



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR LA
DEMANDA DE UN RESTAURANTE DE COMIDA ITALIANA
EN LA PLAZA VILLA DEL MAR EN LA CIUDAD DE
VERACRUZ, VER.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

Mario Vidal Zavaleta

Director de Tesis

LA. José Felipe Piña Lope

Revisor de Tesis

LAE. José Antonio Olmedo Bolaños



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A la memoria sagrada de mi abuelo
Dr. Mario Vidal Ocampo
Quien con sus consejos, ejemplo y cariño lleno de luz mi niñez

A mi mamacita adorada.
Sra. Malú Vidal Zavaleta
Todo amor y abnegación, como una mínima ofrenda a sus cuidados a sus
desvelos y a su cariño brindado, gracias por siempre creer en mí y apoyarme.

A mi abuelita querida.
Sra. Lupita Zavaleta de Vidal
Con adoración y ternura, por siempre ser tan comprensiva paciente y cariñosa.

RECONOCIMIENTOS

Con sincera amistad y profunda gratitud a la Licenciada:

Mtra. Ana Cecilia García Ruiz.

Quien con su dinamismo y entusiasmo contribuyó de una manera decisiva a la elaboración de este trabajo.

A mis estimados maestros, de todos estos años de estudio, que paso a paso ayudaron a la formación de mi personalidad intelectual y para quienes guardo imborrables recuerdos, gracias.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Justificación	4
1.3 Objetivos	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Hipótesis	6
1.5 Variables	7
1.5.1 Variable independiente	7
1.5.2 Variable dependiente	7
1.6 Definición de variables	7
1.7 Tipo de estudio	9
1.8 Diseño	9
1.9 Población y muestra	10
1.10 Instrumento de medición.....	11
1.11 Recopilación de datos.....	14
1.12 Proceso	14
1.13 Procesamiento	14

1.14 Análisis de datos	15
1.15 Importancia del estudio	15
1.16 Limitaciones del estudio.....	15

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de terminología relacionada con la mercadotecnia	16
2.2 Mercadotecnia Coordinada.....	21
2.3 Mercadotecnia de Servicios	22
2.4 Mezcla de Mercadotecnia	25
2.5 Investigación de Mercados	28
2.5.1 Proceso de la Investigación de Mercados	29
2.6 Ciclo de Vida del Producto.....	40
2.7 Segmentación de Mercados	46
2.7.1 Variables de Segmentación	51
2.7.2 Requisitos para una segmentación efectiva	53
2.8 Posicionamiento.....	54
2.8.1 Selección de la estrategia de posicionamiento.....	55
2.8.2 Desarrollo de una declaración de posicionamiento	60
2.9 Mercadotecnia de restaurantes	62
2.9.1 Tipos de restaurantes	64
2.10 Asociación Mexicana de Restaurantes.....	66

CAPÍTULO III RESULTADOS

3.1 Diagnóstico	70
3.2 Investigación de mercado	72
3.2.1 Definición del problema de investigación e investigación de los objetivos ...	73
3.2.2 Desarrollo del plan de investigación	74
3.2.3 Recolección de información.....	75

3.2.4 Análisis de la información	75
3.2.5 Presentación de resultados	76
3.3 Resultados de la investigación de mercados.....	76
3.4 Estrategias para el lanzamiento del restaurante de comida italiana en la Plaza Villa del mar en la ciudad de Veracruz	96

CAPÍTULO IV CONCLUSIONES

4.1 Conclusiones	97
4.2 Sugerencias	102

BIBLIOGRAFÍA	103
--------------------	-----

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se plantea la importancia de realizar una investigación de mercado, la cual es útil para identificar y satisfacer las necesidades de los clientes.

En el capítulo I se define el objetivo general como guía de estudio y planeación para el desarrollo de una investigación de mercado para la apertura de una Trattoria en la plaza villa del mar. Se establece una hipótesis de trabajo considerando que la investigación de mercado determinará la existencia de demanda para la apertura de una Trattoria en la ciudad de Veracruz, así como también se establecen las variables donde se analizará la correlación.

El capítulo II es el marco teórico o marco de referencia. Es la exposición teoría sobre la investigación de mercado y como esta ayudará a identificar las necesidades de los clientes y de qué manera se pueden satisfacer. Abarca los antecedentes y la terminología relacionada con mercadotecnia, los tipos de mercados que se pueden abarcar y como hacer una segmentación de mercados para tener bien definidos al mercado meta.

El capítulo III comprende los pasos que se siguieron para la obtención de los resultados así como la interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas para la investigación de mercado.

En el capítulo IV se presentan las conclusiones obtenidas del trabajo de investigación y se proporcionan recomendaciones a los distintos Licenciados en Administración, Empresarios y al Gobierno.

CAPÍTULO I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente el mercado veracruzano está demandando mayores lugares para disfrutar de una rica comida con toda tranquilidad, el mejor servicio y calidad en los alimentos, esto debido principalmente a que el tema de la inseguridad que se ha vivido en los últimos años en Veracruz, ha obligado a consumir bienes y servicios en un horario más accesible que no necesariamente implique el entretenimiento nocturno.

Este cambio en el consumo ha propiciado que se genere un gran mercado para alimentos de rápida preparación, excelente sazón, buena ubicación y un servicio de calidad, razón por la cual, el segmento de familias jóvenes con hijos es la fuente principal de ingresos de este tipo de empresas.

La plaza Villa del Mar es relativamente nueva a comparación de otras plazas comerciales ubicadas en la ciudad de Veracruz, cuenta con varios negocios, desde estéticas hasta servicios de cable.

Respecto al rubro de alimentos, cuenta con Mc Donald's que es una excelente opción para las familias con hijos pequeños, pero que quizá no satisfaga por completo el paladar de los padres; asimismo, cuenta con Sorbetto, una cafetería que se ha convertido en un negocio visitado, aunque su oferta de platillos no es tan diversa; por ello, con esta investigación se pretende conocer si existe demanda suficiente para una apertura de un restaurante de comida italiana en dicha plaza comercial, que se dirija al segmento familiar ya sea con hijos pequeños o en edad joven o adulta, para ello, surge la interrogante ¿será posible determinar mediante el desarrollo de una investigación de mercados si existe demanda para la apertura de un restaurante de comida italiana en la ciudad de Veracruz, dados los gustos y preferencias de las familias que la habitan?

1.2 JUSTIFICACIÓN

La investigación de mercado ayudará a determinar si existe demanda suficiente para la apertura de un restaurante de comida italiana en la ciudad de Veracruz, por lo que es importante realizar la investigación de mercado ya que basados en los resultados de la misma se podrán plantear las estrategias específicas a seguir en caso que la demanda sea positiva para la apertura de dicho restaurante. Asimismo, dicha investigación servirá para conocer los gustos y preferencias del consumidor respecto a los lugares que frecuenta para degustar alimentos y en su caso, el de sus respectivas familias.

Este trabajo de tesis permitirá que otros estudiantes de la licenciatura en administración utilicen la metodología planteada para desarrollar nuevas investigaciones de mercados de negocios relacionados, que utilicen como base a la investigación de mercados para la aceptación o rechazo de la hipótesis.

Se justifica también este trabajo de investigación, dado que cada vez es mayor el número de personas que siendo o no profesionistas, intentan hacer del emprendurismo un negocio rentable, por lo que es posible conocer detalladamente a través de esta investigación los gustos y preferencias de los consumidores respecto al consumo de alimentos en Veracruz.

Además, se debe considerar que las investigaciones de mercado son de gran ayuda para la toma de decisiones en las empresas, ya que algunos empresarios lanzan sus negocios sin estudiar a fondo su mercado, dañando seriamente a través de las decisiones tomadas sin bases su economía, que pueden llegar a provocar hasta la quiebra del negocio.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una investigación de mercado que determine si existe demanda para la apertura de un restaurante de comida italiana en la Plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz, dados los gustos y preferencias de las familias que la habitan.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los antecedentes de la investigación de mercado.
- Poner en claro el concepto de Investigación de mercado.
- Conocer los gustos y preferencias de las familias veracruzanas respecto al lugar donde les satisface consumir alimentos y bebidas, así como los servicios complementarios que debiera tener.

- Determinar la demanda para aperturar un restaurante de comida italiana en la Plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz.
- Proponer estrategias para el lanzamiento del restaurante de comida italiana en la Plaza Villa del mar en la ciudad de Veracruz.

1.4 HIPÓTESIS

HIPÓTESIS DE TRABAJO

Una investigación de mercado determinará la existencia de demanda para la apertura de un restaurante de comida italiana en la Plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz.

HIPÓTESIS NULA

Una investigación de mercado no determinará la existencia de demanda para la apertura de un restaurante de comida italiana en la Plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz.

HIPÓTESIS ALTERNA

Los gustos y preferencias del consumidor determinan en una investigación de mercado la existencia y el nivel de demanda para aperturar un restaurante de comida italiana en la plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz.

1.5 VARIABLES

Variable independiente: Investigación de mercado

Enlace: Determinará

Variable dependiente: existencia de demanda

1.6 DEFINICIÓN DE VARIABLES

VARIABLE CONCEPTUAL

Investigación de mercado

"La investigación de mercado es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sean útiles a los gerentes de mercadotecnia de una empresa, a fin de tomar decisiones de manera adecuada y establecer así una correcta política."¹

"Una investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y establecer así una correcta política de mercado."²

¹ Sangri Coral Alberto, *Introducción a la mercadotecnia* primera edición San Juan Jalapa en el 2008, p. 222

² Fisher Laura, *Mercadotecnia* tercera edición tercera edición en 2004, p. 54

Existencia de Demanda

“Existe demanda cuando se muestra el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad; la curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas”³.

VARIABLE OPERACIONAL

Metodología de la investigación de mercado

1. Definición del problema
2. Necesidades de la información
3. Objetivos de la información
4. Tipos de Estudio
5. Establecimiento de la Hipótesis
6. Selección del tipo de investigación
7. Diseño del método de recopilación de datos
8. Plan de análisis
9. Recopilación de datos
10. Conclusiones

Metodología para determinar la demanda

Encuesta del mercado de consumidores, donde se pregunta a los clientes sobre sus planes de compras y su comportamiento de compras proyectado.

³ *Diccionario de Marketing*, de Cultural S.A., Pág. 87.

Se necesita a una gran cantidad de encuestados para poder generalizar ciertos resultados, pero gracias al tratamiento de las muestras de investigación, la estadística permite realizar las proyecciones necesarias.

1.7 TIPO DE ESTUDIO

Es un estudio de orden confirmatorio, porque establece la solución para una investigación de mercado que determinará la existencia de demanda para la apertura de un restaurante de comida italiana en la Plaza Villa del mar en la ciudad de Veracruz, acompañado de la comprobación de la hipótesis de trabajo.

1.8 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El diseño corresponde a una investigación de campo, de carácter no participativo, de orden confirmatorio porque busca la solución del problema mediante una investigación de campo que determinó la existencia de demanda para la apertura de un restaurante de comida italiana en la Plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz y se realizó en un tiempo longitudinal.

El enfoque utilizado en la presente investigación se establece de tipo cuantitativo para facilitar el manejo de la información. Asimismo, este trabajo de investigación se nutre de fuentes tanto documentales como de campo para recabar la información relevante que permita lograr los objetivos de la presente tesis.

1.9 POBLACIÓN Y MUESTRA

Se realizó un cuestionario de orden probabilístico aplicado a familias veracruzanas que específicamente se encontraban dentro de la Plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz.

El número de cuestionarios fue obtenido de la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

$$N = \frac{1.7^2 (.50)(.50)(156\,463)}{(.10^2)(156\,462) + 1.7^2 (.50)(.50)}$$

$$= \frac{113044.51}{1564.62 + 0.7225} = 1565.3425$$

$$= 72.22 = 73 \text{ cuestionarios}$$

Donde:

P=50% probabilidad de que ocurra el evento

Q=50% probabilidad de que no ocurra el evento

Z= Nivel de confianza 90%= 1.7

E= Margen de error = 10%

N= Tamaño del universo = 156, 463

Al sustituirlo, da como resultado la aplicación de 73 cuestionarios; el dato de la población fue tomado del censo del INEGI respecto al número de familias del municipio de Veracruz y se sustituyó para así conocer el número de instrumentos que se deberían de aplicar para los fines de la investigación de mercados.

1.10 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

El cuestionario es considerado un instrumento confiable porque se le aplicó a los posibles compradores, contenidos en el procedimiento de muestreo,⁴ a través de un total de quince preguntas, de las cuales catorce fueron de tipo cerradas y una abierta, con la finalidad de aplicar correctamente el proceso a seguir para la realización de la investigación de mercados que ayudará a resolver el problema planteado en el presente trabajo de tesis.

Dentro de las preguntas cerradas, las que llevan los números 1, 4, 7, 8, 9, 12 y 14 fueron de tipo dicotómicas, mientras que las preguntas 2, 3, 5, 6, 13 y 15 se presentaron con opciones para obtener mayor precisión en la información recabada.

El cuestionario se enfoca en conocer los gustos y preferencias del comprador o consumidor potencial que determinen la existencia de demanda para aperturar un restaurante de comida italiana en la Plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz, lo cual se expuso al inicio del instrumento en forma de objetivo con la finalidad de que los participantes en el cuestionario tuvieran presente la intención de aplicarlo.

Cabe mencionar que al inicio del instrumento, se consideraron variables demográficas como la edad, sexo y colonia o zona que habita.

A continuación se presenta el formato a utilizar.

⁴ Cohen A. William, *Plan de mercadotecnia* tercera edición tercera edición en 2004, p. 49

CUESTIONARIO

Edad:_____ Sexo:_____ Colonia que habita: _____

Objetivo: El presente cuestionario se realiza con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias acerca del consumo en restaurantes.

1. ¿Le gusta la comida de especialidad Italiana?
a) sí b) no

2. ¿Qué tan frecuente es que coma en restaurantes al mes?
a) 1-2 días b) 3-5 días c) 6-7 días d) Otro _____ especifique

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en una comida?
a) \$80-\$100 b) \$110 a \$130 c) \$140 a 170 d) Otro _____ especifique

4. ¿Acostumbra celebrar ocasiones especiales en restaurantes?
a) Sí b) no

5. ¿En qué zona le gustaría que estuviera ubicado el restaurante?
a) Zona Centro b) Costa Verde c) Jardines del Virginia
d) Fraccionamiento Reforma e) Ignacio Zaragoza
f) Otro _____ especifique

6. ¿Con qué facilidades le gustaría que contara el restaurante?
a) Para discapacitados b) Sistema de reservación c) Estacionamiento
d) Ubicado cerca de una plaza e) Otro _____ especifique

7. ¿Le gustaría que el restaurante contara con área de no fumar?
a) Sí b) no

8. ¿Tiene hijos?
a) sí ¿Cuántos? _____ ¿De qué edades? _____
b) no
9. ¿Le gustaría que el lugar tuviera un área de juegos supervisada?
a) Sí b) no
10. ¿Cuál es su forma de pago preferida?
a) Contado b) Crédito
11. ¿Cuál es el platillo que más le agrada a sus hijos?

12. ¿Conoce la plaza Villa del Mar?
a) sí b) no
13. ¿Con qué frecuencia la visita?
a) Alguna vez al mes b) Varias veces al mes
b) Ocasionalmente en un año d) Nunca la he visitado
14. ¿Le agrada el nombre *Caianello* para un nuevo restaurante de comida italiana?
a) Sí b) no
 ¿Por qué? _____
15. ¿De qué forma le gustaría informarse de promociones de ese nuevo restaurante?
a) Teléfono b) Redes sociales c) Página web d) Otro _____
especifique.

Gracias

1.11 RECOPIACIÓN DE DATOS

Introducción a la mercadotecnia de Alberto Sangri Coral; Investigación de mercado un enfoque aplicado de Naresh K. Malhotra, Plan de mercadotecnia de William A. Cohen.

El trabajo de campo fue aplicado los días 11, 12 y 13 de Junio de 2013 en las instalaciones de la Plaza Villa del mar, ubicada en la ciudad de Veracruz y los comercios que la componen.

1.12 PROCESO

Del libro de Alberto Sangri Coral; Laura Fisher en su libro Mercadotecnia se consultó para conceptos y definiciones; también se aplicó un cuestionario a familias veracruzanas para conocer sus gustos y preferencias sobre restaurantes en la ciudad como parte de la investigación de mercado que permitió establecer la existencia de demanda para un restaurante de comida italiana en la plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz.

1.13 PROCESAMIENTO

Del libro de Alberto Sangri Coral, Laura Fisher y William A. Cohen se consultó para la variable conceptual y operacional.

Por medio del cuestionario como instrumento de la investigación de mercado que ampara esta tesis, se buscó medir la demanda de mercado justificará la apertura de un restaurante de comida italiana en la Plaza Villa de Mar en la ciudad de Veracruz.

1.14 ANÁLISIS DE DATOS

Una vez recopilados los datos de fuentes secundarias de investigación, el procedimiento utilizado para la información recabada, es plasmarlo de forma lógica y ordenada en el capítulo dos correspondiente al marco teórico de esta tesis; en tanto, que el capítulo tres se centra en analizar e interpretar los resultados de la aplicación del trabajo de campo, con la intención de concluir corroborando la hipótesis de trabajo planteada en este trabajo de tesis, a través de la existencia de demanda para la apertura de un restaurante de comida italiana en la Plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz.

1.15 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Una investigación de mercado ayudó a determinar la existencia de demanda para la apertura de un restaurante de comida italiana en la Plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz., asimismo, ayudó a conocer cuál o cuáles son las estrategias a seguir para su lanzamiento al mercado.

Este trabajo de tesis puede servir a otros profesionistas del área de la administración o a nuevos empresarios para aplicar la metodología de la investigación en la toma de decisiones empresariales.

1.16 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Las barreras que se presentarán será la disposición de los maestros junto con el horario que se tiene para el seguimiento del trabajo, así como la falta de disponibilidad de libros en la biblioteca y otras fuentes consultadas.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE TERMINOLOGÍA RELACIONADA CON LA MERCADOTECNIA

El concepto de mercadotecnia es una filosofía comercial que surge como un reto ante conceptos previos; sus principios no cristalizaron totalmente sino hasta mediados de los años cincuenta cuando Neil Borden habla por primera vez de técnicas de mercado visualizándola a través de doce elementos que diez años más tarde Jerome McCarthy resumió sólo en cuatro elementos que hasta nuestros días rigen el uso de la mercadotecnia.

El concepto de mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Ninguna empresa puede operar en todos los mercados ni satisfacer todas las necesidades, como tampoco puede realizar una buena labor dentro de un mercado extenso, ya que las empresas funcionan mejor cuando definen con cuidado sus mercados meta, y realizan mejor labor cuando preparan un programa de mercadotecnia a la medida de cada uno de ellos.

Kotler y Armstrong, autores del libro *Fundamentos de Marketing*, consideran que un mercado meta es un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir⁵; un mercado meta es entonces el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirán los esfuerzos de mercado.

El definir el mercado meta al que se enfoca nuestro producto o servicio debe ser el primer paso que cualquier empresa debe seguir para poder hacer un estudio de mercado o al hacer un análisis mercadológico de la empresa, se trata de un primer acercamiento.

La necesidad es uno de los elementos en los que se sustenta la mercadotecnia, dado que se trata de procesos de intercambio que requieren que la empresa defina su mercado meta, esperando no incurrir en omisiones en cuanto a comprender por completo las necesidades del cliente.

Si bien la mercadotecnia trata de satisfacer *necesidades con rentabilidad*, en realidad su logro no es tarea fácil. Los clientes expresan cinco tipos de necesidades, entre las que se encuentran necesidades que se manifiestan, necesidades que no se manifiestan, necesidades reales, necesidades placenteras y necesidades secretas, donde los móviles de compra son diferentes

⁵ Kotler Philip, Armstrong Gary. *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, de, Prentice Hall, pp. 255, 235 y 61.

para cada una de ellas, por lo que responder a las necesidades que expresa el cliente requiere, a menudo, influir para que cambie, de alguna manera, de opinión.

Una mentalidad orientada hacia el cliente requiere que la empresa defina cuidadosamente las necesidades del mismo, es decir, desde el punto de vista del cliente, y no desde el suyo; se debe tener presente que todo producto implica alternativas mediadas y la administración no puede saber cuáles sin hablar ni investigar con los clientes.

En general, una compañía puede responder a las demandas de los clientes proporcionándoles lo que desean o necesitan o aquello que en realidad necesitan; cada nivel exige investigar más, y el resultado serán clientes que expresen su agradecimiento.

La clave de la mercadotecnia profesional reside en satisfacer las necesidades reales de los clientes mejor de lo que puede hacerlo cualquier competidor; eso se interpreta como empresa competitiva, es decir, aquella que ofrece mejor precio y calidad.

Es de extrema importancia lograr la satisfacción del cliente, porque las ventas periódicas de una empresa provienen de dos grupos: los nuevos clientes y los clientes asiduos.

Siempre cuesta más atraer nuevos clientes que retener a los que ya se tienen. Por tanto, la conservación del cliente es más importante que la atracción del cliente; la clave para conservar al cliente es la satisfacción del mismo, ya que un cliente que está satisfecho, generalmente muestra comportamientos relacionados con comprar más y es leal durante más tiempo; compra productos adicionales conforme la compañía introduce y mejora sus productos; presta

menos atención a los productos y publicidad de la competencia y es menos sensible a los precios; ofrece ideas sobre productos y servicios de la compañía; cuesta menos servirle a clientes nuevos porque las transacciones se realizan en forma rutinaria.

El propósito del concepto de mercadotecnia es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus metas; en el caso de empresas privadas, la meta principal son las utilidades, mientras que en el caso de las organizaciones públicas y no lucrativas, su meta es sobrevivir y captar los fondos suficientes para desempeñar bien sus funciones.

Ahora bien, la clave no es lograr utilidades como primer fin, sino lograrlas como consecuencia de haber realizado un buen trabajo; en este punto el lector debe considerar que una empresa hace dinero satisfaciendo las necesidades de sus clientes mejor que la competencia.

La administración de la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales, por lo que esta definición reconoce que la administración de la mercadotecnia es un proceso que comprende análisis, planeación, instrumentación y control, que abarca bienes, servicio e ideas; basados en la teoría del intercambio y cuya meta es satisfacer a las partes involucradas.

A la administración de la mercadotecnia, a lo largo de la historia, se le ha identificado con las funciones y el comportamiento del personal con el mercado de clientes.

En su acepción formal la labor de la mercadotecnia en el mercado de clientes la llevan a cabo los gerentes de ventas, los representantes de ventas, los gerentes

de publicidad y promoción, los investigadores de mercados, los gerentes de servicio a clientes, los gerentes de producto y de marca, los gerentes de industria y mercado y el vicepresidente de mercadotecnia. Cada puesto conlleva actividades y responsabilidades bien definidas. Muchos de estos puestos involucran la administración de recursos especiales de la mercadotecnia, como son la publicidad, el personal de ventas o la investigación de mercados.

Por otra parte, los directivos de producción, gerentes de mercados y el subdirector de mercadotecnia, analizan, planean o instrumentan programas que producirán el nivel y el conjunto de transacciones que desean con los mercados meta.

La imagen popular del gerente de mercadotecnia es la de alguien cuya actividad primordial consiste en estimular la demanda de los productos de la empresa. Pero esta es una perspectiva muy limitada de la diversidad de funciones que desarrollan los ejecutivos de mercadotecnia.

A la administración de mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos. La administración de la mercadotecnia es, en esencia, la administración de la demanda.

Al parecer, la organización se forma una idea del nivel deseado de transacciones con el mercado meta. Sin embargo, en ocasiones el nivel real de demanda puede estar abajo, ser igual o estar por arriba del nivel que se desea en cuanto a demanda, o sea, que puede no haber demanda o que esta sea más bien escasa. Por tanto, la administración de la mercadotecnia tiene que hacer frente a esta diversidad de condiciones.

Para confrontar sus tareas respectivas, los ejecutivos de mercadotecnia hacen investigaciones, planeaciones, instrumentaciones y controles de mercados. Dentro de la planeación los mercadólogos deben tomar decisiones respecto a los mercados meta, el control del mercado, desarrollo del producto, fijación de precios, canales de distribución, distribución física, comunicación y promoción.

2.2 MERCADOTECNIA COORDINADA

La mercadotecnia coordinada significa dos cosas; primero, que varias de las funciones de mercadotecnia, personal de ventas, publicidad, investigación de mercados, entre otras, deben coordinarse entre sí; en segundo sitio, la mercadotecnia debe estar bien coordinada con los otros departamentos de la empresa; funciona cuando sólo un departamento y sus empleados se percatan del efecto que tiene la satisfacción del cliente.

Por esta razón, el concepto de mercadotecnia requiere que la empresa realice mercadotecnia interna y mercadotecnia externa; esto es, la mercadotecnia interna es la actividad de contratar, capacitar y motivar con éxito a empleados capaces y deseosos de servir bien al cliente; mientras que la mercadotecnia interna debe, de hecho, preceder a la mercadotecnia externa, pues no tiene sentido prometer un servicio excelente antes que el personal de la empresa esté preparado para proporcionarlo, de lo contrario, las afectaciones pueden ser graves en cuanto a imagen, gusto y preferencia, que a su vez son determinantes de la demanda.

2.3 MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

A través de la historia de la mercadotecnia, se ha intentado dar una conceptualización del servicio, siendo asociada con el concepto de valor, es decir, con la idea de almacenar riqueza con la obtención de bienes.

Se define servicio como cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada; la producción del mismo podrá estar enlazada o no a la de un bien físico.

La mercadotecnia de servicios es aplicar los mismos principios de la mercadotecnia general a bienes intangibles, con las respectivas diferencias que implica.

Por lo general, la oferta en el mercado de una empresa incluye algunos servicios, por lo que puede ser una parte importante o pequeña de la oferta total; de hecho, la oferta podrá ir desde un bien puro por una parte a un servicio puro en la otra; es posible distinguir cinco categorías de oferta:

Un bien tangible puro: En este caso, la oferta consiste principalmente de un bien tangible dado que ningún servicio acompaña al producto.

Un bien tangible con servicios anexos: En este caso, la oferta consiste de un bien tangible acompañado de uno o más servicios para aumentar su atractivo a los ojos del consumidor.

Híbridos: En este caso, la oferta consiste de partes iguales de bienes y servicios.

Un servicio importante con bienes y servicios menores anexos: Donde la oferta consiste en un servicio principal junto con bienes, servicios o ambos, adicionales de apoyo.

Un servicio puro: En este caso, la oferta consiste en principio de un servicio como ejemplo se encuentran los servicios de niñera, psicoterapia y masajes.

Como consecuencia de esta variable de mezcla de bienes y servicios, es difícil generalizar respecto a los servicios, a menos que se hagan otras distinciones adicionales.

Primero los servicios varían con respecto a su base en equipos o en personas; los segundos, cambian en el sentido de si los proporcionan operarios no capacitados, calificado o profesionistas. Los servicios difieren en el sentido de que si cumplen con una necesidad personal o de negocios; por último, los proveedores de servicios difieren en sus objetivos lucrativos o no lucrativos y propiedad públicos o privados.

Las características de los servicios son:

Intangibilidad: Los servicios son intangibles; a diferencia de los bienes físicos, no es posible verlos, probarlos, sentirlos, escucharlos u olerlos antes de adquirirlos; para reducir la incertidumbre, los compradores buscan signos o evidencia de la calidad del servicio. Supondrán la calidad del servicio a partir del lugar, personas, equipos, material de comunicación, símbolos y precios de lo que ven.

Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es “administrar la evidencia” tangibilizar lo intangible; en tanto que los comercializadores de productos tienen el reto de agregar ideas abstractas; el de los de servicios consiste en colocar evidencias físicas e imágenes en las ofertas abstractas.

Inseparabilidad: Por lo general, los servicios se producen y consumen al mismo tiempo; esto no es válido en los bienes físicos que se fabrican, colocan en inventario, distribuyen por medio de varios intermediarios y se consumen después. Si una persona proporciona el servicio, entonces el proveedor es parte del mismo. Como el cliente también está presente mientras se produce el servicio, la interacción entre cliente y proveedor es una característica especial de la mercadotecnia de servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio; en el caso de los servicios profesionales y de entretenimiento, los compradores están muy interesados en el proveedor específico. Existen diversas estrategias para superar esta limitación; el proveedor de servicios puede aprender a trabajar con grupos más grandes; el proveedor de servicios debe aprender a trabajar más rápido.

Variabilidad: Los servicios son muy variables, ya que depende de quien los proporciona, cuándo y dónde se proporcionan; los compradores de servicios están conscientes de esta alta variabilidad y con frecuencia hablan con otras personas antes de elegir al proveedor de servicios.

Es posible dar tres pasos hacia el control de calidad. El primero es invertir en una buena selección y capacitación de personal. El segundo paso consiste en estandarizar el proceso de ejecución del servicio en toda la organización. Esto se logra preparando un plan de servicio que describe los eventos y procesos de servicio que se logran en un flujograma, cuyo objetivo es reconocer los puntos potenciales de fallas en el servicio; el tercer paso consiste en vigilar la satisfacción de los clientes por medio de sistemas de sugerencias y quejas, encuestas de clientes y compras de comparación, de modo que sea posible detectar y corregir un servicio deficiente.

Imperdurabilidad: Los servicios no pueden almacenarse; la imperdurabilidad de los servicios no es problema cuando la demanda es consistente porque es fácil

abastecer de personal a los servicios por adelantado; cuando la demanda fluctúa, las firmas de servicios tienen problemas difíciles. Sasser describió varias estrategias para producir un mejor enlace entre la demanda y la oferta en una empresa de servicio.

Por el lado de la demanda:

- Un precio diferencial desplazará parte de la demanda de los periodos pico a los demás.
- Es posible cultivar una demanda fuera de horas pico.
- Es posible desarrollar servicios complementarios durante los momentos pico para proporcionar alternativas a los clientes que esperan.
- Los sistemas de reservaciones son una forma de administrar el nivel de demanda.

Por el lado de la oferta:

- Es posible contratar empleados de tiempo parcial para atender la demanda pico.
- Es posible introducir rutinas de eficiencia en momentos pico; los empleados realizan sólo las tareas esenciales durante los periodos pico.
- Es posible aumentar la participación del cliente en las tareas.
- Es posible desarrollar servicios compartidos.
- Es posible desarrollar instalaciones para una expansión futura.

2.4 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa domina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo; incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una

empresa para influir en la demanda de sus productos. Este sinfín de posibilidades se puede agrupar en torno a las cuatro P: Producto, Precio, Promoción, Plaza.

Un plan de *marketing* efectivo combina todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia en un programa coordinado, elaborado con el fin de conseguir los objetivos de mercadotecnia de la empresa mediante la generación de valor para los consumidores.

La mezcla de mercadotécnica constituye el juego de herramientas de una empresa para el establecimiento de posiciones fuertes en los mercados objetivos.

El producto, se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo, dado que las estrategias de producto no sólo incluyen al producto como tal, sino que también forman parte de ellas, el empaque, garantía, servicio postventa, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores que vienen de la mano con el objeto.

Se debe entender por producto un término general que incluye elementos tangibles e intangibles y que satisface los deseos y necesidades de los consumidores tomando en cuenta también aspectos tales como el envase, el color, la forma, el tamaño, el precio, la calidad, la marca e incluso la reputación del vendedor; los planificadores de un producto deben pensar en tres niveles:

- Básico: el nivel básico de un producto corresponde a las necesidades que un producto satisface.
- Real: representa las características del producto como calidad, peculiaridades, estilo, nombre de marca y empaque.

- Aumentado: El nivel aumentado incluye elementos adicionales como servicios y beneficios que agregan valor para el consumidor.

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.

Todo producto debe tener una demanda que justifique lo que el consumidor necesita y desea poder influenciar en el desarrollo del producto que significa la demanda en ventas.

Se debe tener clara la mezcla de producto de una organización; las diversas líneas de producto tienen una mezcla de producto también llamada surtido de producto, que es el conjunto de todas las líneas de producto y artículos que un vendedor específico ofrece; la mezcla de producto de una compañía puede describirse según su amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

La amplitud de la mezcla de producto, se refiere al número total de productos que maneja la compañía; también podemos calcular la longitud promedio de una línea, dividiendo la longitud total o total de marcas, por el número de líneas.

La profundidad de la mezcla de producto, indica cuántas versiones de cada producto se ofrecen dentro de la línea; mientras que la consistencia de la mezcla de producto se refiere a que tan parecidas son las diversas líneas en cuanto a su uso final, sus requisitos de producción, canales de distribución u otros factores.

En cuanto al precio como elemento de la mezcla de mercadotecnia, es el más flexible de todos los elementos y es la cantidad de dinero que debe pagar un

cliente para obtener el producto, esta estrategia es un arma importante para la competitividad; estas medidas se ajustan a la situación competitiva del momento.

En tanto que la plaza, se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo; son las estrategias de distribución para que el producto sea encontrado por el consumidor en el lugar donde lo deseen, es decir la distribución física, desde el almacenamiento y transporte de las materias primas como de los productos terminados.

Asimismo, la promoción se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.

2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercado es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa.

Una empresa puede obtener una investigación de mercados de diferentes maneras; las pequeñas compañías pueden solicitar a estudiantes o profesores de alguna universidad local que diseñen y lleven a cabo el proyecto, o bien, contratar los servicios de una empresa especializada en esto. Por otra parte, las grandes compañías tienen su propio departamento de investigación de mercados.

Las empresas externas en investigación de mercados se agrupan en tres categorías:

- Firmas de investigación de información. Estas empresas recaban, en forma periódica, información comercial y sobre consumidores, la cual venden a sus clientes.
- Firmas de investigación especiales de mercados por líneas de especialidades: Estas empresas se contratan para que lleven a cabo proyectos específicos de investigación; participan en el diseño del estudio, y el informe que presentan es propiedad de los clientes.
- Firmas de investigación de mercados especializados: Estas firmas proporcionan servicio especializado a otras empresas de investigación de mercados y a los departamentos de investigación de mercados de las compañías.

2.5.1 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados efectiva implica los cinco pasos que se describirán a continuación:

1. Definición del problema e investigación de los objetivos: Este es el primer paso de la investigación el cual exige que el director de mercadotecnia y el investigador de mercados definan el problema cuidadosamente y estén de acuerdo con los objetivos de la investigación; La administración debe mediar entre una definición muy amplia del problema y una demasiado estrecha; se debe hacer entender que no todos los proyectos de investigación pueden ser tan específicos en cuanto a sus objetivos.

Se pueden distinguir tres tipos de proyectos de investigación: La investigación exploratoria, investigación descriptiva e investigación casual.

- Investigación exploratoria: Se utiliza para reunir información preliminar que aclare la naturaleza real del problema y haga posibles sugerencias sobre hipótesis o nuevas ideas.
 - Investigación descriptiva: sirve para describir determinadas magnitudes.
 - Investigación casual: pretende aprobar la relación causa-efecto.
2. Desarrollo del plan de Investigación: En la segunda etapa de la investigación de mercados se requiere el desarrollo del más eficiente plan para reunir la información necesaria.

El directivo de mercadotecnia tiene capacidad suficiente para diseñar el método de investigación, este debe conocer a fondo la investigación de mercados a fin de evaluar el plan de trabajo e interpretar los resultados; el gerente de mercadotecnia tiene que conocer el costo del plan de investigación antes de aprobarlo.

En esta etapa del plan de investigación se puede exigir que se recaben fuentes de información; estas pueden ser: información secundaria, información primaria, o ambas.

La información secundaria consiste en información que ya existe en alguna parte y que fue recopilada con otro propósito, en tanto que la primaria, consiste en información original que se recaba para el propósito específico que se tratara.

La mayoría de las veces los investigadores inician su labor examinando la información secundaria para determinar si su problema puede ser resuelto totalmente o en parte sin necesidad de reunir información primaria costosa; la información secundaria proporciona un punto de partida para la investigación y esta misma ofrece ventajas de bajo costo y disponibilidad inmediata.

Por otra parte la investigación que requiere el investigador, podría no existir o la existente ser atrasada, inexacta, incompleta o no confiable; en este caso el investigador tendrá que recopilar información primaria con un costo más alto y mayor tiempo de obtención, pero que seguramente será más relevante y precisa.

La mayor parte de los proyectos de investigación de mercados requiere de recopilar alguna información primaria; el procedimiento normal consiste en entrevistar a varias personas, individualmente o bien en grupos.

La información primaria puede recopilarse de cuatro maneras generales que son la observación, grupos de enfoques, encuestas o estudios y experimentos.

Se puede obtener información mediante la observación de los actores relevantes y los distintos ámbitos que ocurren dentro y fuera de la empresa.

La investigación centrada en grupos consiste en reunir entre seis y diez personas que pasan de una a varias horas con un moderador hábil para comentar un producto, servicio, organización u otra entidad de mercadotecnia; el moderador tiene que ser objetivo, conocer el tema, así como las dinámicas de grupo y conducta del consumidor.

Se suele obsequiar a los participantes un pequeño regalo por su asistencia, la reunión casi siempre se lleva a cabo en lugares agradables.

La investigación mediante sesiones de grupo es un paso exploratorio muy útil que debe considerarse antes de diseñar una encuesta a gran escala, ya que proporciona introspectivas respecto a las impresiones del consumidor, sus actitudes y satisfacción, las cuales serán importantes para la definición de los puntos que se van a investigar con mayor formalidad; las compañías de productos de consumo han utilizado la investigación mediante sesiones de dos,

los investigadores deben evitar generalizar los sentimientos de la gente, que se reporta en el grupo estudiado, para todo el mercado, ya que el tamaño de la muestra es demasiado pequeño y esta no fue elegida al azar.

Un estudio de investigación se coloca entre la investigación mediante la observación y la investigación mediante sesiones de grupo, por un lado, y la investigación experimental, por otro; en términos generales, la observación y las sesiones de grupo son lo más adecuado para la investigación exploratoria.

Los estudios son mejores para la investigación descriptiva y los experimentos para la investigación casual; las empresas llevan a cabo encuestas para enterarse de qué carece la gente, sus creencias, sus preferencias, sus satisfacciones y además, para medir su magnitud entre la población.

La investigación experimental es la que mayor valor científico posee; esta requiere la selección de un grupo de temas acordes, los cuáles se sujetan a diferentes tratamientos, control de las variables externas y la verificación de las diferentes respuestas que se observaron para saber si son estadísticamente importantes en la medida en que se controlen o eliminen los factores externos, los efectos observados pueden relacionarse con las variaciones en los tratamientos.

El propósito de la investigación experimental es captar las relaciones causa-efecto mediante la eliminación de explicaciones que entran en competencia con los resultados observados.

3. Instrumentos de investigación: Los investigadores de mercados pueden elegir entre dos instrumentos principales de investigación para recabar información primaria: el cuestionario y los aparatos mecánicos:

Los instrumentos más comunes para recopilar información primaria son los cuestionarios, en términos generales, consisten en una serie de preguntas que se presenta a una persona para que de sus respuestas; el cuestionario es muy flexible en cuanto a que existen diversas maneras de formular las preguntas; deben desarrollarse cuidadosamente, probarse y depurarse antes de aplicarse en gran escala; en un cuestionario preparado con descuido es común apreciar varios errores.

Al preparar un cuestionario, las preguntas, su forma, redacción y secuencia son elegidas con cuidado por el investigador de mercados.

Un error común en las preguntas formuladas, es que se incluyen algunas que no pueden, no serían o no necesitan ser respondidas y se omiten algunas que deberían ser contestadas.

Cada pregunta debe verificarse para determinar si contribuye a los objetivos de la investigación; las preguntas meramente interesantes deben eliminarse porque alarga el tiempo requerido y ponen a prueba la paciencia del interrogado.

El planteamiento de la pregunta puede influir en la respuesta. Los investigadores de mercados hacen una distinción entre preguntas cerradas y preguntas abiertas; las preguntas cerradas predeterminan todas las posibles respuestas y el interrogado elige entre ellas.

Las preguntas abiertas permiten a los interrogados responder con su propias palabras y adoptan varias formas: por lo general, las preguntas abiertas son más reveladoras porque los interrogados no están limitados en sus respuestas; son en especial útiles en la etapa exploratoria de la investigación, cuando el investigador busca penetrar en el pensamiento de la gente, más que medir

cuánta gente piensa de una forma determinada; por otra parte, las preguntas cerradas proporcionan respuestas más fáciles de interpretar y de tabular.

Debe tenerse cuidado con la redacción de las preguntas; el investigador debe usar un texto sencillo, directo y neutral; las preguntas deben probarse con una muestra de interrogados antes de incluirlas formalmente.

Se debe también cuidar la secuencia de las preguntas; de ser posible, la primer pregunta debe generar interés; las preguntas difíciles o personales deben hacerse hacia el final de la entrevista, de manera que los interrogados no se pongan a la defensiva; las preguntas deben aparecer en orden lógico. Los datos de clasificación del interrogado se ponen al final porque son más personales y menos interesantes en responder.

Los apartados mecánicos se utilizan cada vez con menos frecuencia en la investigación de mercados. Los galvanómetros se usan para medir el interés de un tema o las emociones de un sujeto, que surgen ante la exposición a un anuncio o imagen determinados; el taquistoscopio es un aparato que le proyecta un anuncio a un sujeto, con intervalos de exposición que pueden ir de menos de una centésima de segundo a varios segundos. Después de cada exposición el interrogado describe lo que recuerda; las cámaras se utilizan para estudiar los movimientos de los ojos de los interrogados y ver donde posan primero la mirada, cuánto tiempo se detiene en un punto determinado y demás. El audiómetro es un aparato electrónico que se acopla a los televisores de los hogares participantes, para registrar cuándo se prende y apaga el televisor y qué canales se sintonizan.

Plan de muestreo: El investigador de mercadeo debe diseñar un plan de muestreo que requiere de tres decisiones:

Una unidad de muestreo responde a ¿Quién va a ser estudiado? El investigador de mercado debe definir la población objetivo que será muestreada; una vez que esta unidad se determina se desarrolla un marco de muestreo, o sea, la manera de dar a cada individuo de la población meta, la misma o conocida oportunidad de ser muestreado.

Tamaño de la muestra: Esto responde a la pregunta ¿Cuánta gente debe ser estudiada? Las grandes muestras proporcionan resultados más confiables que las pequeñas; sin embargo, no es necesario se recuerda que no se debe muestrear a todo el grupo meta o una porción importante para lograr resultados confiables; si el procedimiento es digno las muestras menores de 1% de una población suele proporcionar buena confiabilidad.

Procedimiento del muestreo responde a ¿Cómo deben elegirse los interrogados? Para obtener una muestra representativa debe trazarse una muestra de probabilidad de la población; Los muestreos de probabilidad permiten calcular los límites de confianza por error de muestreo.

Métodos de contacto: Esto responde a ¿cómo debe establecerse el contacto con el sujeto? Las alternativas son el teléfono, correo o entrevistas personales.

La mejor forma de llegar a individuos que no conceden entrevistas personales o cuyas respuestas podrían ser soslayadas o distorsionadas por los entrevistadores es el cuestionario postal; por otra parte, los cuestionarios postales requieren preguntas sencillas y redactadas con claridad, y su índice de respuesta es, casi siempre, bajo, lento o ambos.

El mejor método para recabar información rápidamente es la entrevista telefónica; es posible para el entrevistado aclarar las preguntas que no comprendió. Las dos desventajas principales son que sólo puede entrevistarse a

gente que tenga teléfono y que las entrevistas deben ser cortas y no demasiado personales.

La entrevista personal es el más versátil de los tres métodos; el entrevistador puede hacer más preguntas y registrar observaciones adicionales del interrogado, como vestido y ademanes; la entrevista personal es el método más costoso y requiere de más planeación y supervisión administrativa; también es susceptible de ser soslayado o distorsionado por el entrevistador.

La entrevista personal consta de dos formas: Entrevistas concertadas y entrevistas por intercepción; en las primeras, los interrogados se seleccionan al azar y se les solicita, ya sea por teléfono o en sus hogares u oficinas una entrevista; con frecuencia se les ofrece una pequeña retribución o incentivo por el tiempo que conceden; en tanto que, las entrevistas por intercepción se hacen deteniendo a la gente en un centro comercial o en la esquina de una calle muy concurrida, solicitándole una entrevista; este tipo de entrevistas tiene la desventaja de ser una muestra improbable y que su duración sea muy corta.

4. Recolección de la información: Ahora los datos deben ser recabados por el investigador; esta suele ser la fase más costosa y la más propensa a errores; en el caso de las encuestas, surgen cuatro problemas importantes; algunos interrogados no estarán en casa y se deberá establecer contacto con ellos otro día o habrá que reemplazarlos; otros interrogados pueden negarse a cooperar e incluso hay quienes pueden dar respuestas desviadas o deshonestas; por último, algunos entrevistados estarán definitivamente prejuiciados y serán deshonestos.

En el caso de la investigación experimental, los investigadores deben preocuparse de que los grupos experimentales y de control se acoplen, de no

influir en los participantes con su presencia, de brindar un tratamiento uniforme y de controlar factores externos.

Como consecuencia del desarrollo de las computadoras y telecomunicaciones modernas los métodos de recolección de información han cambiado y se han mejorado; algunas empresas de investigación realizan las entrevistas desde el lugar centralizado; los investigadores profesionales se sientan a un lado del aparato telefónico y escogen al azar números de algún lugar del país; cuando el teléfono es contestado, el investigador hace una serie de preguntas leyéndolas de un monitor, y mecanografía las respuestas directamente en una computadora; este procedimiento elimina la edición y codificación, reduce el número de errores, ahorra tiempo y genera todas las estadísticas que se requieren.

Otras firmas de investigación han establecido terminales interactivas en centros comerciales, donde las personas que acceden a ser entrevistadas se sientan ante la terminal, leen las preguntas y mecanografían sus respuestas.

Análisis de la información: El siguiente paso en el proceso de la investigación de mercados es la extracción de los resultados pertinentes de la información; el investigador tabula la información y desarrolla distribuciones de una y dos frecuencias; los promedios y medidas de dispersión se calculan para obtener las variables más importantes; el investigador aplicará también algunas de las técnicas estadísticas más avanzadas y de los modelos de decisión en el sistema de mercadotecnia analítica, para descubrir resultados adicionales.

5. Presentación de resultados: El investigador debe tratar de no abrumar a la administración con muchos números y técnicas estadísticas complejas, esto los perdería; debe presentar los principales resultados que sean relevantes para las decisiones importantes de mercadotecnia que enfrenta la

administración; el estudio es útil cuando se reduce la incertidumbre del directivo respecto a los movimientos y decisiones que se deberán tomar.

Ahora se pueden señalar seis características de una buena investigación de mercados:

Método científico: La investigación de mercado efectiva utiliza los principios del método científico como la observación cuidadosa, formulación de hipótesis, predicción y prueba.

Creatividad de la investigación: En su mejor expresión, la mercadotecnia desarrolla formas innovadoras de solución de problemas.

Métodos múltiples: Los investigadores de mercados competentes se muestran reticentes ante el exceso de confianza en cualquier método y prefieren adaptar el método al problema que hacer lo contrario; también reconocen que es recomendable reunir información proveniente de diversas fuentes para obtener resultados más confiables.

Interdependencia de modelos de información: Los investigadores de mercados competentes aceptan que la interpretación de los hechos se deriva de los modelos del problema; estos modelos son una guía para la información que se busca y, por tanto, deben hacerse lo más explícitos que sea posible.

Valor y costo de la información: A los investigadores de mercados competentes les interesa estimar el valor de la información con relación a su costo; el valor/costo ayuda al departamento de investigación de mercados a determinar los proyectos de investigación que deben llevar a

cabo, los diseños que debe utilizar y si debe recabarse mayor información después de los resultados iniciales; los costos de la investigación son por lo regular fáciles de cuantificar, en tanto, que es difícil anticipar su valor; este depende de la confiabilidad y validez de los resultados de la investigación y de la disposición de la administración a aceptarlos y a actuar con base en ellos.

Escepticismo saludable: Los investigadores de mercados competentes mostrarán un escepticismo saludable ante supuestos poco realistas que hacen los administradores acerca de la forma en que funciona el mercado.

Se debe considerar también la Mercadotecnia Ética, dado que casi toda la investigación de mercados beneficia tanto a la compañía que la auspicia como a sus consumidores; mediante la investigación de mercados las compañías conocen más acerca de las necesidades de los consumidores y están en posibilidad de proporcionarles productos y servicios más satisfactorios; sin embargo; el uso indebido de ella también puede perjudicar a los consumidores o generar disgusto entre ellos.

Asimismo, se debe comprender el uso de la investigación de mercados en la administración, a pesar del rápido crecimiento de la investigación de mercados, muchas empresas todavía no la usan en forma suficiente o correcta.

Una concepción estrecha de la investigación de mercados implica que muchos ejecutivos la vean sólo como una operación para encontrar hechos. Se supone que el investigador diseña un cuestionario, elige una muestra, lleva a cabo entrevistas e informa resultados, sin que, con frecuencia, se le haya dado una cuidadosa definición del problema o de las alternativas decisión que enfrenta la administración. Como consecuencia, algunas veces los resultados no son útiles

y esto refuerza la idea que tiene la administración de la utilidad limitada que tiene la investigación de mercados.

Aun cuando a la calidad dispareja de los investigadores de mercados existe también una problemática, dado que algunos directivos consideran la investigación de mercados como algo mejor que la actividad de oficina y la retribuyen como tal, contratan investigadores poco capaces y su raquíica capacitación y deficiente creatividad conducen a la obtención de resultados poco significativos, lo que viene a reforzar el prejuicio de la administración en contra de esperar demasiado de la investigación de mercados.

Dado que los directivos desean resultados rápidos, correctos y concluyentes, resultados tardíos y ocasionalmente erróneos se presentan algunas veces en la investigación de mercados; sin embargo, una buena investigación de mercados lleva tiempo y dinero, por lo que los directivos llegan a desilusionarse.

Las diferencias intelectuales pueden llegar a ser un obstáculo dadas las divergencias entre las ideologías de los directores de línea y los investigadores de mercado, con frecuencia se interponen en las relaciones productivas; en ese caso, el informe del investigador puede parecer abstracto, complicado y tentativo, en tanto que el directivo de línea quiere un informe completo, sencillo y certero. Pero en las empresas progresistas, se está incluyendo cada vez más a los investigadores de mercados como integrantes del equipo de la gerencia de producto y su influencia en la estrategia de la mercadotecnia está aumentando.

2.6 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida del producto tiene cinco fases diferentes:

1. Desarrollo del producto: Comienza cuando la empresa da con una idea de producto y la desarrolla; los costos de inversión de la empresa aumentan y las ventas son cero durante esta fase.

2. Introducción: Comienza cuando el nuevo producto aparece por primera vez en el mercado; el lanzamiento lleva tiempo, y el crecimiento de las ventas suele ser lento.

Dado el bajo nivel de ventas y los elevados gastos de promoción y distribución, en esta fase, en comparación con otras, los beneficios son negativos o bajos; se necesita mucho dinero para atraer distribuidores y formar parte de sus inventarios.

Puesto que se necesita informar a los consumidores sobre la existencia del producto y conseguir que lo prueben, el gasto promocional es relativamente alto; como en esta fase del mercado no suele estar listo para el refinamiento del producto, la empresa y sus competidores producen versiones básicas del mismo; estas empresas concentran su venta en los compradores más dispuestos a la adquisición.

Una empresa, especialmente la pionera del mercado, debe elegir una estrategia de lanzamiento consistente con el posicionamiento deseado para el producto; debe ser consciente de que la estrategia inicial es sólo el primer paso en un plan de mercadotecnia mucho más amplio que abarca el ciclo de vida entero del producto.

Si la empresa pionera decide emplear una estrategia de introducción *killling* sacrificará los resultados a largo plazo a favor de la ganancia a corto plazo. A medida que la empresa pionera pase a otras etapas del ciclo de vida, tendrá que formular nuevas estrategias de precios, promoción, entre otras.

3. Crecimiento: Las ventas aumentarán a pasos agigantados si el nuevo producto satisface al mercado y entonces comenzará la fase de crecimiento; los adoptadores tempranos continuarán comprando y los más lentos empezarán a seguir sus pasos, atraídos por las oportunidades de beneficios llegarán a nuevos competidores al mercado; el mercado se expandirá y añadirán nuevas características al producto.

Este aumento de los competidores conducirá a un aumento en el número de puntos de venta y las ventas subirán drásticamente para llenar los inventarios de los minoristas; los precios seguirán en el nivel anterior o descenderán ligeramente. Las empresas mantienen sus gastos de promoción al mismo nivel o a un nivel superior. En esta fase la empresa empieza a enfrentarse con la competencia mientras que el objetivo sigue siendo educar al mercado.

Puesto que los costos de promoción se extienden a un gran volumen de unidades y los costos de fabricación por unidad disminuyen, los beneficios aumentan durante la fase de crecimiento.

La empresa utiliza diversas estrategias para conservar un crecimiento rápido todo el tiempo que sea posible. Asimismo, mejora la calidad del producto, crea nuevas modalidades, y añade nuevas características a las antiguas; la publicidad ya no pretende tanto la conciencia del producto como la convicción de producto y de compra, y los precios descienden en el momento adecuado para atraer más compradores.

La empresa se enfrenta a un equilibrio entre cuota de mercado elevada y beneficios cuantiosos en la fase de crecimiento; al invertir mucho en mejora, promoción y distribución del producto, la empresa puede hacerse con una posición dominante. Sin embargo, al hacerlo, rechaza una cuantía de beneficio que espera conseguir en la siguiente fase.

4. Madurez: En cierto punto, el crecimiento de las ventas de un producto se ralentiza y el producto entrará en la fase de madurez; esta presenta desafíos importantes para la dirección de mercadotecnia, esta fase suele durar más que las anteriores; La mayoría de los productos están en la fase de madurez de sus ciclos respectivos y por lo tanto, la gestión de mercadotecnia se suele tratar casi exclusivamente, con productos maduros.

El enfriamiento de las ventas se traduce en la existencia de numerosos productores con infinidad de productos que vender; a su vez, esta super capacidad conllevará a una mayor competencia, comenzaran a bajar los precios, a aumentar la publicidad y las promociones de ventas, y a aumentar sus presupuestos de Investigación y Desarrollo en busca de mejores versiones de los productos; esto da paso a un descenso de los beneficios, y algunos de los competidores más débiles comienzan a abandonar sus productos, de modo que el mercado se queda sólo con los competidores de más prestigio.

Aunque muchos productos en la fase de madurez parecen permanecer intactos durante mucho tiempo, los que recogen más éxito son los que evolucionan constantemente para satisfacer las necesidades de los consumidores. Los directores del producto no deben limitarse a dejarse llevar o defender la madurez de sus productos; la mejor defensa es un buen ataque; deben considerar modificar el mercado, el producto y la mezcla de mercadotecnia; al modificar el mercado, la empresa intenta aumentar el consumo de un producto; busca nuevos usos y segmentos de mercado; la empresa puede también intentar modificar el producto, cambiando características como calidad, atributos o estilo con el fin de atraer a nuevos usuarios e inspirar nuevos usos; puede mejorar la calidad y los resultados del producto como su duración, fiabilidad, velocidad, sabor, incluso puede mejorar el atractivo y el diseño.

O la empresa puede decidir añadir nuevas características que amplíen la utilidad del producto, su seguridad o su conveniencia. Por último, la empresa puede intentar modificar la mezcla de mercadotecnia, mejorando las ventas como resultado de un cambio en uno o varios elementos de la mezcla de mercadotecnia; puede recortar los precios para atraer a nuevos usuarios y a clientes de los competidores; puede lanzar una campaña publicitaria mejorada o utilizar promociones de ventas agresivas como descuentos, primas, concursos; la empresa también puede ofrecer nuevos servicios a los compradores.

5. Declive: Tarde o temprano las ventas de casi todas las formas y marcas de productos acaban cayendo, pero el declive puede ser lento, las ventas pueden llegar a cero, o quedarse estancadas en un bajo nivel, donde pueden permanecer durante años. Esta es la fase de declive.

Las ventas pueden decaer por múltiples razones, incluidos los avances tecnológicos, los cambios en las preferencias de los consumidores o el aumento de la competencia. Algunas empresas se retiran del mercado a medida que las ventas y los beneficios van cayendo; las que permanecen pueden recortar sus ofertas de producto; pero también pueden abandonar pequeños segmentos del mercado y determinados canales comerciales marginales, o recortar el presupuesto de promoción y bajar los precios aún más.

Puede resultar muy cara para una empresa mantener un producto débil, y no sólo en términos de beneficios. Un producto débil puede requerir demasiado tiempo de la dirección, suele ser necesario ajustar el precio y las cantidades de inventario, es necesario que la fuerza de ventas le preste atención especial e incluso publicidad adicional; sin embargo, todos estos recursos podrían a destinarse a productos más rentables y en mejor forma. El empoderamiento de la reputación de un producto puede hacer que los consumidores se planteen aspectos relativos a la propia empresa y al resto de sus productos. Quizás, el

precio más caro se tenga que pagar en el futuro. La búsqueda de productos sustituto es retrasada por el mantenimiento de productos débiles, crear una mezcla de producto desigual, perjudica los beneficios actuales y debilita los puntos de apoyo de la empresa de cara al futuro.

Por todas estas razones, las empresas deben prestar más atención cuando sus productos alcanzan determinada edad; la tarea primordial de la empresa debe ser identificar qué productos se encuentran en la fase de declive revisando las diferentes tendencias de ventas, cuotas de mercado, costes y beneficios.

A continuación, la dirección debe decidir si mantener los productos, exprimirlos o abandonarlos.

La dirección puede decidir mantener de manera intacta, con la esperanza de que los competidores abandonen el mercado. La dirección puede decidir exprimir los productos, lo que significa reducir diversos costos como la fabricación y maquinaria, mantenimiento, publicidad, ventas; o esperar que las ventas aumenten; de ser así, los beneficios a corto plazo de la empresa aumentarán. Por último, la empresa puede decidir abandonar el producto y excluirlo de su línea de productos; puede vendérselo a otra empresa o simplemente liquidarlo por su valor residual. Si la empresa pretende encontrar un comprador, no se debe agotar el producto exprimiéndolo.

El concepto de ciclo de vida del producto puede describir una categoría de producto, una forma de producto, o una marca. Este concepto se aplica de forma diferente en cada caso; las categorías de producto tienen los ciclos de vida más largos, la venta de muchas clases de productos permanece en la fase de madurez durante mucho tiempo; las formas de producto sin embargo, tienen un ciclo de vida estándar.

Los ciclos de vida de marcas específicas pueden cambiar rápidamente en función de los ataques de la competencia y la respuesta a los mismos por parte de la empresa. Se puede aplicar el concepto de vida de un producto a lo que se denomina estilo, moda y tendencia. Sus ciclos de vida son especiales.

Un estilo, es un modo de expresión básico y distintivo; una vez inventado un estilo, puede durar generaciones, saliendo y volviendo a escena.

Una moda es un estilo ya aceptado o popular en un ámbito determinado; las modas suelen crecer lentamente ser populares durante algún tiempo, y después desvanecerse lentamente.

Se entiende por tendencia, aquellas modas que aparecen rápidamente, que se adoptan inmediatamente y que desaparecen con la misma rapidez. Sólo están vigentes durante un corto periodo de tiempo y suelen atraer aún número de seguidores limitado.

2.7 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

Los mercados están compuestos por diversos compradores que entre sí, se diferencian de una o varias maneras; pueden diferenciarse en función de sus deseos, de sus recursos, de su situación geográfica, de sus actitudes de compra y de sus prácticas de compra; las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más reducidos a los que se puede llegar de forma más eficaz con productos y servicios que satisfagan las necesidades exclusivas de cada uno mediante la segmentación de mercado.

Se define a la segmentación de mercado como: la división del mercado en grupos individuales con necesidades, características y comportamientos

comunes que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicas.

En la práctica los mercados se dividen de esta manera:

1. Tipos de Mercado, desde el punto de vista Geográfico,

- Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países.
- Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.
- Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesario con los límites políticos.
- Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- Mercado Local: Es el que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

2. Tipos de Mercado, según el tipo de cliente:

- Mercado del consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal.
- Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresa u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios.

- Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones.

3. Tipos de mercado, según la competencia establecida.

- Mercado de competencia perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales:

- 1) Los bienes y servicios que ofrecen en venta son todos iguales.
- 2) Los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por lo tanto, se dice que son precio-aceptantes.

- Mercado Monopolista: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria; esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra; la causa fundamental del monopolio son las barreras a la empresa que ejerce el monopolio; Las barreras a la entrada tienen tres orígenes:

- 1) Un recurso clave es propiedad única de la empresa.
- 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio.
- 3) Los costos de producción hacen que un único productor sea más eficiente que el resto de los productores.

- Mercado de competencia imperfecta: Es aquel que opera entre los dos extremos, el mercado de competencia perfecta y el de monopolio puro; existen dos clases de mercados de competencia imperfecta:

- 1) Mercado de competencia monopolística: Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.
 - 2) Mercado de oligopolio: Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser:
 - a. Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo.
 - b. Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.
- Mercado de Monopsonio: Monopsonio viene de las palabras griegas Monos solo y Opcioncion Idea de compras; este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen; esto sucede cuando la cantidad demandada por un sólo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación.

Existen tres clases de Monopsonio:

- 1) Duopsonio: Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda.
- 2) Oligopsonio: Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer una influencia sobre el precio.
- 3) Competencia Monopsonista: se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como créditos para la producción, publicidad, regalos entre otros.

4. Tipos de Mercado, según el tipo de producto:

- Mercado de Productos o bienes: Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles.
- Mercado de servicios: Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción.
- Mercado de ideas: Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de buenas ideas para ser más competitivas en el mercado; por ellos, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una buena idea.
- Mercado de lugares: Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir.

5. Tipos de mercado, según el tipo de recurso:

- Mercado de materia prima: Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural para la producción y elaboración de bienes y servicios.
- Mercado de fuerza de trabajo: es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.
- Mercado de dinero: Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular o para comprar bienes y servicios, y que además tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

2.7.1 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Las variables deben ser identificadas por los especialistas de mercadotecnia porque no existe un método único para segmentar un mercado, independientemente o en conjunto, para encontrar la mejor manera de visualizar la estructura del mercado; las principales variables se dividen en cuatro grupos principales: Geográficas, Demográficas, Psicográficas y conductuales.

Segmentación geográfica: La segmentación geográfica consiste en dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, condados, ciudades o vecindarios; una empresa podría decidir operar en una o varias áreas geográficas, u operar en todo el territorio pero atendiendo a las diferencias geográficas de necesidades y deseos.

Segmentación demográfica: La segmentación demográfica divide el mercado en grupos en función de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, los ingresos, la ocupación, la educación, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad; para la segmentación de grupos de consumidores los factores demográficos son los más comunes.

Segmentación según edad y fase del ciclo de vida: Con la edad cambian las necesidades y los deseos de los consumidores. Algunas empresas utilizan este tipo de segmentación ofreciendo productos diferentes o empleando enfoques de mercadotecnia diversos para cada grupo de edad y ciclo de vida.

Segmentación según sexo: a la vestimenta, a los cosméticos, a los artículos de perfumería y a las revistas durante muchos años se les ha aplicado la segmentación según el sexo.

Segmentación según el nivel de ingresos: se ha utilizado durante muchos años para la venta de productos y servicios como los automóviles, barcos, ropa, cosméticos, servicios financieros y viajes.

Segmentación psicográfica: La segmentación psicográfica divide a los compradores en grupos diferentes según su clase social, su estilo de vida, su personalidad; las personas del mismo grupo demográfico puede tener características psicográficas muy diversas.

Segmentación conductual: Divide a los compradores en grupos según los conocimientos, las actitudes, la utilización de productos o la respuesta frente a un determinado artículo.

Segmentación por momento de uso: Los compradores se pueden agrupar según las ocasiones en que consideran comprar el producto, realizan la compra o utilizan el artículo adquirido; puede ayudar a las empresas a crear el uso de un producto.

Segmentación por beneficios buscados: consiste en identificar los principales beneficios que persiguen los consumidores en una determinada clase de producto, el tipo de persona que busca cada beneficio y las marcas principales que ofrecen cada beneficio.

Segmentación por nivel de uso: Los mercados se puede segmentar en grupos de no usuarios, exusuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios habituales.

Segmentación por frecuencia de uso: Los mercados también se pueden segmentar en usuarios esporádicos, medio y frecuentes; los usuarios frecuentes suelen suponer un porcentaje de mercado limitado pero un gran porcentaje de

consumo total; las empresas suelen preferir atraer a un usuario frecuente a su producto o servicio en lugar de uno o varios usuarios medios.

Segmentación por Nivel de fidelidad. Un mercado también se puede segmentar en función de la fidelidad de los consumidores; puede ser leales a las marcas, a los establecimientos y a las empresas; los compradores se pueden dividir en grupos según su nivel de fidelidad; otros compradores no son leales a ninguna marca o bien prefieren algo diferente cada vez, o bien compran lo que está de oferta.

Al analizar los patrones de fidelidad de su mercado una empresa puede aprender mucho; debería comenzar por estudiar a sus clientes más fieles, después puede estudiar a sus clientes menos fieles y así saber qué marcas son las más competitivas, si las empresas estudian a los consumidores que abandonan la marca, puede conocer sus debilidades de mercadotecnia; y para los nada fieles, la empresa puede atraerles ofertando sus productos.

2.7.2 REQUISITOS PARA UNA SEGMENTACIÓN EFECTIVA.

Para que la segmentación de mercado resulte ser eficaz los segmentos deben ser:

- **Mensurables:** El tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos deben poder medirse.
- **Accesibles:** Se debe poder acceder, hay que atender de forma efectiva a los segmentos.
- **Sustanciales:** Los segmentos de mercado deben ser lo suficientemente grandes o rentables como para atenderlos; un segmento debe constituir el grupo homogéneo más grande al que merezca la pena dirigirse con un programa de mercadotecnia personalizado.

- Diferenciables: Los segmentos se deben poder distinguir conceptualmente y deben responder de forma diferente a distintos elementos de la mezcla de mercadotecnia y de programas de mercadotecnia.
- Accionables: Se deben poder diseñar programas efectivos para atraer y atender a los distintos segmentos.

2.8 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de un producto es el modo en que este es definido por los consumidores según atributos especiales como el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a otros productos; el posicionamiento conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores.

Con toneladas de información sobre productos y servicios los consumidores son bombardeados; ya que no es posible volver a evaluar un producto cada vez que se toma una decisión de compra, los consumidores organizan los productos, los servicios y las empresas en categorías y los posicionan en su mente con el fin de simplificar el proceso de compra; el posicionamiento de un producto es el conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimiento que tienen los consumidores de dicho producto con respecto a los de la competencia.

Con o sin ayuda de las empresas los consumidores posicionan los productos, pero estas no quieren dejar el posicionamiento de sus productos al azar; deben planear qué posicionamiento ofrecerá la mayor ventaja a sus productos en los mercados seleccionados, y deben diseñar una mezcla de mercadotecnia para conseguirlo.

2.8.1 SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento consta de tres fases: Identificar las distintas ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento, elegir las ventajas competitivas adecuadas, y seleccionar una estrategia de posicionamiento general.

1. Identificar las ventajas competitivas posibles:

Comprender sus necesidades mejor que la competencia, y ofrecerles más valor es la clave para obtener y conservar a los consumidores objetivo; a medida que la empresa se posiciona como fuente de valor superior, obtendrá una mayor ventaja competitiva, pero los posicionamientos firmes no se pueden conseguir sólo con promesas vacías; si una empresa posiciona sus productos ofreciendo la mejor calidad y el mejor servicio, debe generar la calidad prometida y prestar el servicio prometido. De este modo, el posicionamiento comienza con la diferenciación de la oferta de mercadotecnia de la empresa de modo que esta produzca más valor para los consumidores que la de los competidores.

Los especialistas de mercadotecnia deben pensar en la experiencia del cliente con el producto de principio a fin para encontrar puntos de diferenciación; Una empresa atenta puede descubrir el modo de diferenciarse en cualquier contacto que mantenga con los consumidores; una empresa o un mercado se puede diferenciar en función de su mezcla de producto, sus servicios, el canal seleccionado, las personas o la imagen.

La diferenciación por la mezcla de producto presenta variedad de situaciones. En un extremo encontramos productos físicos que no permiten gran variación, en el extremo opuesto están los productos que se pueden diferenciar en gran medida.

Estos productos se pueden diferenciar en función de las características. Los resultados, el estilo, el diseño.

Una empresa también puede diferenciar su oferta por los servicios que acompañen al producto más allá de la diferenciación por los aspectos físicos del producto; algunas empresas obtienen una diferenciación de servicios mediante una prestación rápida cómoda y precisa.

Al igual que los servicios de reparación, la instalación también puede diferenciar una empresa del resto; algunas empresas diferencian sus ofertas ofreciendo servicios de formación del cliente o servicios de consultoría como datos, sistemas de información y servicios de asesoramiento que los clientes necesitan.

Las empresas que practican la diferenciación en base al canal seleccionado obtienen ventaja competitiva por el modo en que diseñan la cobertura del canal, por su pericia y por los resultados; las empresas pueden obtener una fuerte ventaja competitiva mediante la diferenciación según las personas, contratando y formando empleados mejor que sus competidores.

Incluso cuando la oferta de los competidores parece similar, los compradores pueden percibir una diferencia en función de la diferenciación según la imagen de la empresa o de la marca; una imagen de empresa o de marca puede otorgar al producto unos beneficios y un posicionamiento distintivos; el desarrollo de una imagen fuerte y distintiva requiere creatividad y trabajo duro.

Para seleccionar adecuadamente las ventajas competitivas, se debe considerar ¿Cuántas diferencias se deben promover?; muchos especialistas de *marketing* creen que las empresas deben promover de forma agresiva un único beneficio entre su público objetivo; cada empresa debe seleccionar un atributo y venderse

como la líder en dicho atributo; en una sociedad con tantas comunicaciones, los compradores tienden a recordar mejor al número uno.

Otros especialistas de mercadotecnia por el contrario, opinan que las empresas de deben posicionar con más de un diferenciador; esto podría ser necesario si dos o más empresas afirman ser mejores en el mismo atributo; hoy en día, en un momento en el que la mercadotecnia masiva se fragmenta en pequeños segmentos, las empresas intentan ampliar sus estrategias de posicionamiento para atraer a más segmentos; sin embargo, a medida que las empresas aumentan el número de reclamos para sus marcas, se arriesgan a que los consumidores desconfíen y pierdan a un posicionamiento claro.

En general, una empresa necesita evitar los tres errores fundamentales de posicionamiento; el primero es el infraposicionamiento, es decir, el no conseguir nunca posicionar a la empresa completamente; algunas empresas descubren que los compradores sólo tienen una idea muy vaga de la empresa o que no saben absolutamente nada especial sobre ella; el segundo error es el supraposicionamiento, es decir, ofrecer a los compradores una imagen demasiado limitada de la empresa.

Por último, las empresas deben evitar el posicionamiento confuso, o en otras palabras, crear una imagen de empresa confusa para los consumidores.

¿Qué diferencias se deben promocionar? No todas las diferencias de marca son significativas o merecen la pena, ni resultan un buen diferenciador; cada diferencia tiene el potencial de crear costos para la empresa, así como beneficios para los consumidores; por lo tanto, la empresa debe seleccionar cuidadosamente el modo en que se diferencia del resto de competidores; merece la pena establecer una diferencia siempre que satisfaga los siguientes criterios. La diferencia debe ser:

- Importante: la diferencia debe generar un beneficio muy valorado por los consumidores.
- Distintiva: Los competidores no ofrecen esa misma diferencia, o la empresa puede ofrecerla de forma diferente.
- Superior: La diferencia es superior a las demás formas que tienen los consumidores de obtener el mismo beneficio.
- Comunicable: La diferencia resulta ser comunicable y fácilmente visible para los compradores.
- Exclusiva: Los competidores no pueden copiar la diferencia fácilmente.
- Asequible: Los compradores se pueden permitir pagar por la diferencia.
- Rentable: La empresa puede introducir la diferencia de forma rentable.

Respecto a la selección de una estrategia de posicionamiento general, los consumidores suelen elegir aquellos productos o servicios que les ofrecen el mayor valor; de este modo, los especialistas de mercadotecnia persiguen posicionar sus marcas en torno a los beneficios clave que ofrecen respecto del resto de marcas de la competencia; el posicionamiento general de una marca se denomina propuesta de valor de la marca, es decir, el mix completo de beneficios en torno al cual se posiciona la marca; constituye la respuesta a la pregunta que realizan los consumidores de ¿Por qué debería compra yo esta marca?

Más por más: se debe ofrecer el mejor producto o servicio por un precio más alto, para así cubrir los costos más elevados; los vendedores que ofrecen sólo lo mejor; existen en todas las categorías de productos y servicios, desde hoteles, restaurantes, alimentación y moda hasta automóviles y aparatos de cocina; cuando un nuevo competidor entra en una categoría con una marca de precio más alto los consumidores se suelen sorprender, e incluso maravillarse.

En general, las empresa suelen buscar oportunidades para introducir una marca de mucho más por mucho más en cualquier categoría de productos o servicios subdesarrollada; sin embargo, las marcas más por más suelen ser vulnerables; suelen atraer a imitadores que afirman ofrecer la misma calidad por un precio inferior; los productos de lujo que se venden bien en los buenos momentos pueden estar en peligro cuando la economía se enfría y los compradores se muestran más precavidos en sus compras.

Más por lo mismo. Introduciendo una marca de calidad comparable, pero con un precio más económico; las empresas pueden atacar el posicionamiento de un competidor más por más.

Lo mismo por menos, a todos nos gusta una buena oferta ofrecer lo mismo por menos puede constituir una propuesta de valor muy poderosa; algunas empresas desarrollan marca imitativas pero con precios más económicos con el fin de robar clientes al líder del mercado.

Menos por mucho menos. Siempre sueñe que existe un mercado para productos que ofrecen menos, y que por lo tanto, cuestan menos; pocas personas necesitan, quieren o se pueden permitir lo mejor de lo mejor en todo lo que compran. En muchos casos, los consumidores se contentarían con un rendimiento no óptimo, o dejarían de lado algunos de los extras del producto o del servicio a cambio de un precio más bajo.

Una estrategia de posicionamiento menos por mucho menos, requiere la satisfacción de los requisitos de menor rendimiento o menor calidad de los consumidores a un precio muy inferior.

Más por menos, por supuesto, la propuesta de valor de más éxito sería más por menos; muchas empresas afirman hacer esto, sin embargo, a largo plazo,

resultara muy complicado para una empresa mantener este posicionamiento de el mejor en todo. Normalmente ofrecer más cuesta más, lo que dificulta cumplir la segunda parte de la promesa por menos. Las empresa que intentan cumplir ambas promesas puede perder terreno respecto de competidores más centrados.

Dicho esto cada marca debe adoptar una estrategia de posicionamiento diseñada para atender las necesidades y los deseos de su público objetivo. La estrategia de más por más atraerá a un público objetivo, menos por mucho menos a otro diferente y así sucesivamente, de este modo, en cualquier mercado suele haber espacio suficiente para muchas empresas diferentes cada una con posicionamientos diferentes y de éxito.

Lo más importante es que cada empresa desarrolle su propia estrategia de posicionamiento, una estrategia especial para su público objetivo. Si se ofrece únicamente lo mismo por lo mismo, no se conseguirá ninguna ventaja competitiva, lo que dejará a la empresa en el montón; las empresas que ofrecen una de las tres propuestas de valor fallidas fracasará estrepitosamente; en estos casos, los consumidores se darán cuenta rápidamente de que no se les ha atendido correctamente, se lo contarán a otros y abandonarán la marca.

2.8.2 DESARROLLO DE UNA DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de la empresa y de la marca debe resumirse en una declaración de posicionamiento; debe seguir este modelo: Para público objetivo y necesidad, nuestra marca, es concepto, que puntos diferenciadores; por ejemplo, para los profesionales ocupados que necesitan organizarse, *Palm Pilot* es una agenda electrónica que permite mantener una copia de seguridad de sus ficheros de computador de forma más sencilla y más fiable que los productos de la competencia.

Una vez escogida la estrategia de posicionamiento, la empresa debe tomar medidas firmes para comunicarla y aplicarla con su público objetivo.

Todos los esfuerzos de la mezcla de mercadotecnia de la empresa se deben orientar hacia el apoyo de la estrategia de posicionamiento; el posicionamiento requiere obras y no sólo palabras, por parte de la empresa; si la empresa decide optar por una estrategia de mejor calidad y servicio, primero debe aplicar esa estrategia; el diseño de la mezcla de mercadotecnia requiere el desarrollo de los detalles tácticos de la estrategia de posicionamiento; de este modo, una empresa que se decida por una estrategia de más por más debe fabricar productos de alta calidad, cobrar un gran precio, distribuirlos a través de colaboradores de primera y promocionarlos en los medios de comunicación de la mejor reputación; debe contratar y dar formación a más empleados de servicios, encontrar minoristas con buen renombre y desarrollar mensajes de ventas y publicidad que trasmitan su mejor servicio; esta es la única manera de construir una posición consistente y creíble de más por más.

Normalmente resulta más sencillo para las empresas el encontrar una buena estrategia de posicionamiento que el aplicarla después; establecer un posicionamiento o modificar uno existente suele llevar mucho tiempo. Sin embargo, una estrategia de posicionamiento que se ha venido aplicando durante años tiende a desaparecer en cuestión de segundos; una vez que la empresa se ha construido la posición deseada, debe cuidarse de conservarla con un rendimiento y una comunicación apropiados; debe controlarla de cerca y adaptarla con el tiempo, según los cambios de las necesidades de los consumidores y de las estrategias de los competidores; sin embargo, la empresa debe evitar los cambios bruscos puesto que pueden confundir a los consumidores, para adaptarse al cambiante entorno de mercadotecnia la estrategia de posicionamiento de una empresa debe evolucionar gradualmente.

2.9 MERCADOTECNIA DE RESTAURANTES.

El marketing de alimentos y bebidas en la industria de restaurantes y bebidas es en particular, una herramienta que debe ser tratada por expertos dedicados a crear, mantener y preservar una imagen de calidad, servicio y excelencia a fin de captar y retener clientes; Comenzando por el análisis numérico hasta la creatividad comunicacional tanto en medios tradicionales como interactivos, diseñamos estrategias para el desarrollo del negocio.

Todo restaurante debe saber claramente cuál es el público específico, segmento objetivo, que busca atraer; es más simple entender el por qué van al restaurante y como se les puede atender mejor al tener definidos los puntos anteriores.

El posicionamiento es la imagen única que tu marca tiene en la mente del comprador objetivo y esa marca es el nombre del restaurante, es la razón por la cual el cliente preferirá ir a tu restaurante y no al de la competencia.

El cliente te verá igual a otros restaurantes si no puedes obtener un posicionamiento diferenciado, y sólo te quedará hacer ofertas de precios, de allí la importancia de lograr una imagen de marca bien diferenciada, a eso le llamamos posicionamiento; generalmente la calidad del servicio y de la cocina tienen que ver con el posicionamiento.

El menú es el elemento central en el desarrollo de cualquier tipo de restaurante pues no sólo plantea claramente que se le va a ofrecer al público sino que también fija las tareas y organización en la zona de preparación, las compras, el almacenaje, entre otros aspectos.

En el menú siempre es mejor combinar precios; algunos platos de precio medio y otros de precio alto. En el local lo primero que hay que aplicar es la regla de las 3 Us: ubicación, ubicación y ubicación; la ubicación del local puede determinar el éxito o fracaso del restaurante, el cliente se resiste a hacer un gran esfuerzo para ir hasta el restaurant mal ubicado ya que hoy en día hay una gran variedad de restaurantes.

En la promoción hoy es indispensable utilizar internet, bien sea a través de un *website*, redes sociales, e-mails, entre otros. Para ello hay que solicitar al cliente su e-mail.

El personal es la clave pues gente bien entrenada y motivada cocinará bien y atenderá muy bien a los clientes; naturalmente todo tu esfuerzo debe estar enmarcado en un plan ordenado y flexible.

Algunos de los Servicios Exclusivos de Marketing Gastronómico con que debe contar todo empresario que desea el éxito de su negocio, entre otros, son:

- Investigación de mercados
- Diseño de Plan Estratégico de Marketing Gastronómico
- Manejo de Relaciones Públicas y eventos
- Desarrollo de sistema de levantamiento y gestión de bases de datos
- Auditorias de servicio al cliente
- Análisis y seguimiento de la competencia
- Diseño y Decoración

2.9.1 TIPOS DE RESTAURANTES.

Debido a que la industria restaurantera evoluciona constantemente, no existe una sola clasificación de restaurantes. Sin embargo, muchos expertos coinciden en que hay dos categorías principales: Restaurantes de servicio completo y restaurantes de especialidad.

- Restaurantes de servicio completo: Este tipo de restaurante ofrece una buena selección de productos en su menú generalmente al menos 15 o más platillos para ordenar; también pueden ser establecimientos formales o casuales en donde el servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo tanto, muchos de estos restaurantes son de alta cocina.
- Restaurantes de especialidades: Dentro de esta categoría se encuentran:
 - Servicio de comida rápida: Cuentan con un menú limitado y precio accesible ofreciendo productos como hamburguesas, pollo, *pizza*, tacos, *hot dogs* entre otros... Habitualmente, se encuentran abiertos los siete días de la semana y en su oferta no incluyen bebidas alcohólicas.
 - Restaurantes familiares: en la mayoría de los casos son operados por familias; generalmente ofrecen un menú casero, simple con un rango de precio medio en base al ingreso promedio familiar; en ocasiones pueden tener licencia para vender cerveza o vinos; las instalaciones se deben adecuar a las necesidades de las familias con una buena ubicación y estacionamiento.

- Restaurantes étnicos: se originaron para dar a conocer las cualidades gastronómicas de ciertos grupos inmigrantes como son los italianos, chinos, mexicanos, entre otros.
- Restaurantes temáticos: Este tipo de restaurantes vienen de una tendencia antigua pero que aún se mantiene viva; en general estos establecimientos son grandes donde se trata de combinar perfectamente desde la fachada, decoración, interior, música, productos e incluso uniformes del personal para que juntos proyecten un mensaje en particular; un punto de partida en la historia de los restaurantes temáticos fue en los años 30's, en los Ángeles, California, donde se creó la cadena de restaurantes llamados *Fantasia Pacific Sea's* los cuales recreaban un paraíso tropical. En su interior tenía chozas cubiertas con paja, plantas tropicales, luces de neón con forma de enormes flores y cascadas. Otro elemento importante en el cual se hizo gran énfasis fue en la fachada para que el establecimiento fuera fácilmente reconocible.

Por lo tanto, los restaurantes tema o también ahora llamados *eatertainment* son una combinación entre estantes de *souvenirs*, museos, y lugares para comer. Entre otros, este segmento ha crecido rápidamente dentro de la industria restaurantera, la mayoría pueden ser reconocidos dentro de diferentes categorías.

De esta manera en este tipo de establecimientos, se sirve un menú limitado, el cual debe encajar con la atmósfera; es por esto, que incluye un elemento importante que es la ambientación; en la que los objetos utilizados y su disposición, la iluminación y la decoración, citan algún estilo social fácilmente reconocible mediante el cual se invita al comensal a sumergirse en ese ambiente.

Hoy en día las franquicias de restaurantes más reconocidas dentro de este segmento son *Planet Hollywood*, *Harley Davidson Café*, *Hard Rock Café*, entre otras.

2.10 ASOCIACIÓN MEXICANA DE RESTAURANTES.

Desde 1948 la Asociación Mexicana de Restaurantes (AMR) es una Organización Civil de afiliación voluntaria regida por estatutos democráticos, su máxima autoridad es el Consejo Directivo Nacional, quien determina sus fines , políticas, formas de administración, aprueba cuotas y presupuestos, eligen a los consejeros que deben ser socios.

Ha sido considerada por las autoridades gubernamentales, los organismos del sector empresarial, los organismos laborales, la industria y el comercio como genuino portavoz de la Restaurantería del País; desde su fundación.

Este organismo recientemente ha publicado los Ocho importantes cambios que los restaurantes deben hacer en su criterio empresarial y de *marketing*, mismos que se explican a continuación:

1. De la asimetría de la información a la democratización de la información.

En la actualidad existe una mayor apertura a la información y, como resultado, más clientes pueden obtener datos acerca de cualquier restaurante, de su ubicación, precios, características, menú y opciones de reservación, por tanto, se benefician al usar la obtención electrónica de información, los consumidores son más capaces de evaluar las distintas ofertas gastronómicas y, los restaurantes de tomar condiciones de oferta y demanda para ajustar sus precios y productos, la creación de sitios web en donde se encuentre la información necesaria para

conocer la oferta gastronómica del restaurante y el fácil acceso que el consumidor tenga para consultarla es una herramienta clave para posicionarse de manera rápida en el mercado.

2. De los alimentos para las élites a los alimentos para todos.

En la nueva economía, muchas más personas pueden acceder a más opciones gastronómicas con platillos económicos y con paquetes personalizados tipo combos en donde el consumidor accede de manera más rápida y práctica a los productos que ofrecen los restaurantes.

3. De cocinar y vender a la percepción y respuesta.

Los restaurantes deben invitar a los clientes a definir sus necesidades generales e, incluso, a participar en la elección de los atributos exactos que desean, así como a organizar sus actividades en respuesta a los pedidos.

Algunas acciones que ayudarán al restaurante a satisfacer de mejor manera las necesidades de sus clientes son: conocer mejor a su consumidor en cuanto a sus hábitos y actitudes, saber la percepción que tienen del restaurante, favorecer la participación de los clientes en el desarrollo de nuevos platillos o mejoras a los ya actuales y desarrollar distintos servicios. Todo lo anterior provoca mejoras tales como:

- Desarrollo de platillos más originales.
- Elaboración más rápida de platillos técnicamente superiores.
- Concentración alta en lo que el cliente quiere y en satisfacer más las necesidades del consumidor.
- Incremento del ingreso y una más alta rentabilidad.

4. De la economía local a la economía global.

Los restaurantes pequeños pueden llegar a posibles clientes en cualquier parte, un buen concepto puede convertirse en una franquicia y tener sucursales en muchos lugares, el manejo del *know how* y la marca con un servicio y alimentos diferenciados han permitido a restaurantes locales con comida tradicional extender su oferta a mercados más grandes. Un ejemplo claro es el “sushi” que se ha extendido de manera global logrando consolidarse como una oferta gastronómica de éxito a nivel mundial.

5. De la economía de los rendimientos decrecientes a la de los crecientes.

En la nueva economía, hay una explosión de información. Los datos se pueden reproducir, almacenar, transferir, separar y recombinar de múltiples maneras.

Los restaurantes con recursos limitados pueden lograr una gran escala en muy poco tiempo. Los restaurantes deben planear estrategias para aprovechar las oportunidades que le brinda el manejo de la información, medir la factibilidad de abrir nuevas sucursales, desarrollar nuevos productos e incrementar sus ingresos no sólo a partir de los clientes actuales sino a partir de explotar nuevos nichos de mercado y construyendo el valor de marca.

6. De la posesión de activos a la obtención de acceso.

Los restaurantes deben dedicarse a lo que saben hacer, que es preparar alimentos y atender a sus clientes y subcontratar servicios tales como: *valet parking*, seguridad, limpieza, y otros que complementen los servicios y que permitan el mejor desarrollo del negocio al especializarse en su ramo.

7. Del control empresarial al control de mercado.

Los restaurantes deben desarrollar internamente aquellas actividades que tengan una ventaja de coste y subcontratarán las otras actividades, tales como: el suministro de insumos y la contratación de personal.

Requieren concentrarse cada vez más en sus clientes, obtener de ellos la información necesaria acerca de sus hábitos y preferencias y desarrollar relaciones estrechas con los clientes proveedores y socios comerciales con la finalidad de controlar de mejor manera el mercado, ya que la administración interna dependerá del control que se tenga de las variables externas como la oferta, la demanda, los precios, el consumidor y la economía en general.

8. De los mercados masivos a los mercados de uno.

En la nueva economía el marketing de restaurantes ha cambiado. En el pasado se buscaban clientes para los platillos y ahora los restaurantes deben descubrir platillos para los clientes.

Convirtiendo el *marketing* tradicional de “uno para muchos” en el marketing de uno a uno, es decir, los nuevos productos bajos en calorías, combos, la tendencia a utilizar insumos naturales, la preocupación actual por la nutrición, deben ser parte del menú en un restaurante actual que se preocupa por satisfacer las necesidades de sus clientes.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1 DIAGNÓSTICO

En este apartado se muestra mediante un análisis foda, la situación actual que enfrenta el restaurante de comida italiana que se pretende aperturar en la Plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz, para el cual se utilizó una investigación de mercados que determine la existencia de demanda, con lo cual, se encontró la siguiente situación:

Entre las fortalezas se encuentra el hecho de que el restaurante propone platillos italianos, del gusto de toda la familia, con gran sazón y calidad; la ubicación del restaurante se pretende en la Plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz, lo cual significa que es una zona céntrica, de fácil acceso que cuenta con estacionamiento propio y que recibe un considerable número de visitas diarias, ya que está situada junto a una de las calles más transitadas de Veracruz, el boulevard Manuel Ávila Camacho, junto a la cual, se encuentra una conocida escuela, el Instituto Rougier.

La variedad de comida que se pretende servir en el menú es otro de los grandes atractivos con los que contará el restaurante de comida italiana en la Plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz, ya que habrá platillos que no se ofrecen en ningún otro restaurante de especialidad Italiana en Veracruz.

El horario de atención se remite a horas hábiles, ya que la mayor parte de los negocios así ofrecen sus servicios también, lo cual lo hace ser de corte estrictamente familiar.

Entre las debilidades que se vislumbran, está el hecho de que al ser nuevo, requiere un gran esfuerzo de publicidad y promoción para darse a conocer y ganarse la confianza del consumidor. Algunos problemas internos que podría enfrentar el restaurante de comida italiana en la Plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz, radican en no contar con el posicionamiento adecuado en la mente de los consumidores y que al principio, es decir, en la etapa de introducción o lanzamiento al mercado, no contará con servicio a domicilio hasta tener una base de clientes fija.

Entre las oportunidades que presenta el restaurante de comida italiana, se tiene que los comensales Veracruzanos, han mostrado un gusto y preferencia especial por la comida italiana, incluso algunos negocios de entretenimiento nocturno, ofrecen platillos de alusivos al tipo de comida, haciendo cada vez más populares a las tradicionales pizzas; todo ello influye en la existencia de demanda para el restaurante que se pretende aperturar.

Asimismo, es posible identificar algunas amenazas, entre las que se encuentra el hecho de que debido a los problemas de inseguridad que se han vivido en los últimos años en la ciudad de Veracruz, se ha obligado a las personas a consumir bienes y servicios en un horario más accesible que

no implique estar en la calle a altas horas de la noche; este cambio ha propiciado que se genere un gran mercado para alimentos de rápida preparación, excelente sazón, buena ubicación y un servicio de calidad; por eso se piensa que el abrir un restaurante de comida italiana en la plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz, significaría una gran oportunidad de mercado para así satisfacer las necesidades de los consumidores.

Sin embargo, existen ciertos riesgos que no dependen del restaurante de comida italiana en la Plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz, como ocurre con la fiesta regional del Carnaval que se celebra una vez al año durante cuatro días, en la cual se hacen desfiles con carros alegóricos por todo el boulevard Manuel Ávila Camacho, con lo cual debido a la inmensa cantidad de personas que concurren para tal fiesta, la zona en donde se vuelva un poco insegura e incluso algunos de los locales ubicados en el ahí cierran sus operaciones durante estos días.

El cambio climatológico que está ocurriendo en los últimos años está afectando a Veracruz con la temporada de huracanes, ya que gracias a la posición geográfica que tiene Veracruz, aunque es muy raro que entren huracanes al puerto, debido al cambio climatológico, la temporada de huracanes está empezando antes de lo previsto, ocasionando que Veracruz esté más propenso a ser afectado a como era en años anteriores.

3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En este apartado se detalla el proceso de investigación de mercado que se describe en el libro de Investigación de Mercados contemporánea de Carl D. Mcdaniel y Roger H. Gates, mismo que ya fue mostrado en el capítulo dos de este trabajo de tesis y que a continuación se retoma con la intención

de mostrar el proceso de investigación de mercados desarrollado para los fines de dicha tesis.

- Recolección de información.
- Análisis de la información.
- Presentación de resultados.

3.2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA E INVESTIGACIÓN DE LOS OBJETIVOS

El primer paso exige que el encargado de mercadeo y el investigador de mercados definan el problema o la situación que se quiere analizar y estén de acuerdo con los objetivos de la investigación.

El problema radicó en determinar si existe demanda para aperturar un restaurante de comida italiana en la Plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz, por lo que se pretende establecer la demanda en función de la frecuencia de consumo, gustos y preferencias, disposición a la compra, servicios adicionales proporcionados en sus instalaciones, formas de pago, medios de contacto, entre otros.

En cuanto a los objetivos se refiere, se identificaron para los fines de la investigación de mercados los siguientes:

1. Conocer si existe demanda para la apertura de un restaurante en la Plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz, dados los gustos y preferencias mostrados en los resultados de la investigación de mercados, mismos que serán calculados en términos del método de porcentajes integrales, con lo cual, se puede determinar la existencia de demanda a partir del nivel mostrado.

2. Conocer los gustos y preferencias de las familias veracruzanas respecto al lugar donde les satisface consumir alimentos y bebidas, así como los servicios complementarios que debiera tener el lugar que sea de su agrado y preferencia.
3. Proponer estrategias para el lanzamiento del restaurante de comida italiana en la Plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz.

3.2.2 DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN

La segunda etapa de la investigación mercados requiere el desarrollo del más eficiente plan para reunir información necesaria; por medio de este, se especifica el tipo de información que debe ser recolectada, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de datos.

La investigación de mercados se desarrolló en un tiempo máximo de 15 días hábiles, tiempo en el cual se consideró la planeación, aplicación, recolección de datos, análisis e interpretación y presentación de resultados. Cabe mencionar que el programa indicó como fecha de inicio el 03 de junio y su término el 17 del mismo mes, en el interior de la Plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz; sin embargo, los días asignados para la aplicación de los 73 cuestionarios y por tanto, el levantamiento de datos fueron 11, 12 y 13 de Junio de 2013, periodo que se encuentra contenido entre las fechas planeadas.

Existen tres tipos de investigación posibles de desarrollar: el exploratorio, el concluyente y el monitoreo de desempeño; en el presente proyecto se empleará la investigación concluyente ya que comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos, por lo que se redactó un cuestionario detallado con preguntas que ayudarán a

conocer cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores, entre otros datos relevantes.

3.2.3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Esta fase de recolección de datos por lo general es la más costosa para los investigadores y la más propensa a errores.

En el caso de las encuestas, surgió un problema importante, dado que algunos posibles encuestados se negaron a cooperar y se tuvo que hacer un mayor esfuerzo por convencer a los consumidores de su participación en la investigación de mercados.

Como ya se mencionó anteriormente, los días asignados para la aplicación de los 73 cuestionarios, fueron 11, 12 y 13 de Junio del presente año.

3.2.4 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El siguiente paso en el proceso de la investigación de mercados es la extracción de los resultados pertinentes de la información. El investigador tabuló la información y desarrolló distribuciones de los mismos por medio de técnicas estadísticas conocidas para tal fin.

El método de porcentajes integrales permitió interpretar el resultado de los cuestionarios aplicados; el cuestionario fue diseñado con respuestas cerradas en su mayoría, para que fuera fácil de contestar y así la información fuera de claro análisis y procesamiento.

3.2.5 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

El investigador debe tratar que sus informes sean claros y concisos, el estudio es útil, cuando reduce la incertidumbre de los directivos; debe presentarse un informe escrito de acuerdo a las especificación mencionadas por cada empresa.

Los datos de esta investigación serán presentados en este capítulo de forma textual, gráfica y tabular para su mejor comprensión.

3.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se realizó un total de 73 cuestionarios a diversos habitantes de la ciudad de Veracruz, la cuales fueron aplicadas dentro de las instalaciones de la Plaza Villa del Mar.

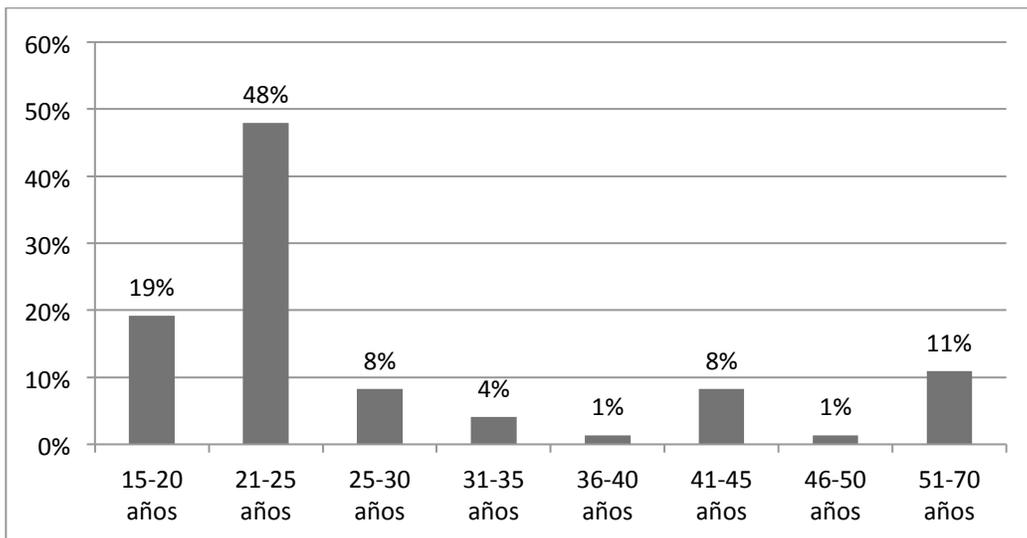
La capacidad de respuesta fue amplia ya que un 90% por ciento de los cuestionarios fueron contestados positivamente desde la primera pregunta, pues sí les gustaba la comida de especialidad italiana y asistían a comer a restaurantes, mientras que el 10% por cierto no comen en restaurantes o no les gusta la comida italiana. A continuación se muestran los resultados obtenidos.

Edad

Tabla 1: Edad de los encuestados

15-20 años	21-25 años	25-30 años	31-35 años	36-40 años	41-45 años	46-50 años	51-70 años	Total
14	34	6	3	1	6	1	8	73
19%	48%	8%	4%	1%	8%	1%	11%	100%

Figura 1: Edad de los encuestados



De acuerdo a los cuestionarios aplicados y después del conteo de datos obtuvimos 8 diferentes rangos de edades, siendo el mayor porcentaje con un 48% de los encuestados, el rango de entre 21 y 25 años; de ahí el segundo mayor porcentaje lo ocupó el rango de 15 a 20 años con un porcentaje del 19% seguidos por el rango de 51 a 70 años con un 11%.

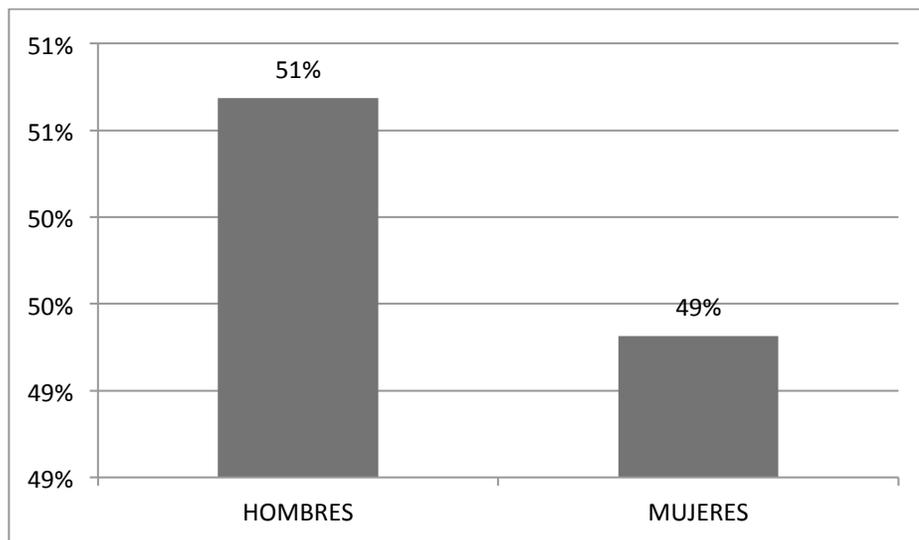
Mientras que hubo rangos que compartían el mismo porcentaje como lo son el de 26-30 años y 41-35 años ambos con 8% cada uno y las personas entre 31-35 años obtuvieron un 4% y por último, las personas entre 36-40 y 46-50 obtuvieron ambas un porcentaje de 1%.

Sexo

Tabla 2: Sexo de los encuestados

HOMBRES	MUJERES	TOTAL
37	36	73
51%	49%	100%

Figura 2: Sexo de los encuestados



De los encuestados un 51% fue del sexo masculino mientras que el 49% restante fue del sexo femenino, por lo que se concluye que la mayoría de encuestados fueron hombres.

Es un dato positivo para la investigación de mercados del restaurante de comida italiana en la Plaza Villa del Mar de la ciudad de Veracruz, dado que por lo general, el hombre es quien consume mayor cantidad de platillos que las mujeres.

Zona que habitan

Tabla 3: Zona que habitan los encuestados

Adolfo Ruiz Cortines	Costa de Oro	Centro	Costa Verde	Ejido 1ro Mayo	Jardines de Mocambo	Jardines de virgina
2	4	15	6	3	2	5
3%	7%	22%	9%	4%	3%	8%

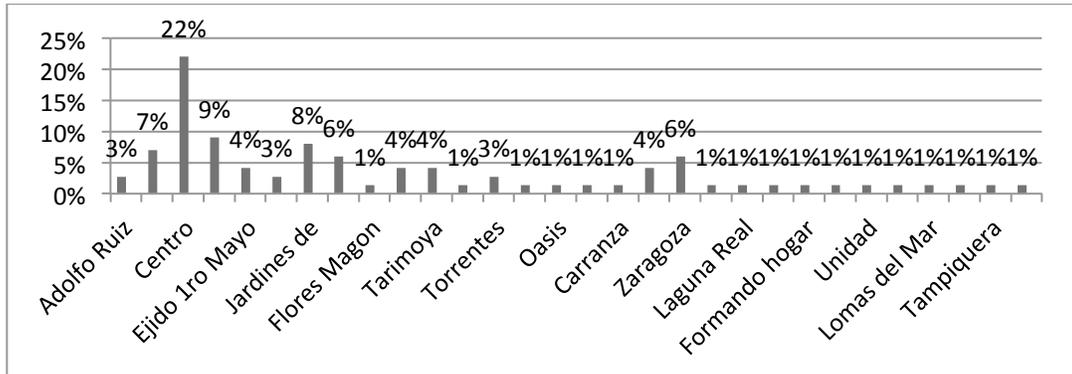
Floresta	Flores Magon	Coyol	Tarimoya	Lomas III	Torrentes	Puente Moreno
4	1	3	3	1	2	1
6%	1%	4%	4%	1%	3%	1%

Oasis	21-abr	Carranza	Reforma	Zaragoza	Nueva Era	Laguna Real
1	1	1	3	4	1	1
1%	1%	1%	4%	6%	1%	1%

Rio medio	Formando hogar	Cristobal Colon	Unidad Veracruzana	Siglo XXI	Lomas del Mar	Lomas Residencial
1	1	1	1	1	1	1
1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%

Tampiquera	El moralillo	Total
1	1	73
1%	1%	100%

Figura 3: Zona que habitan los encuestados



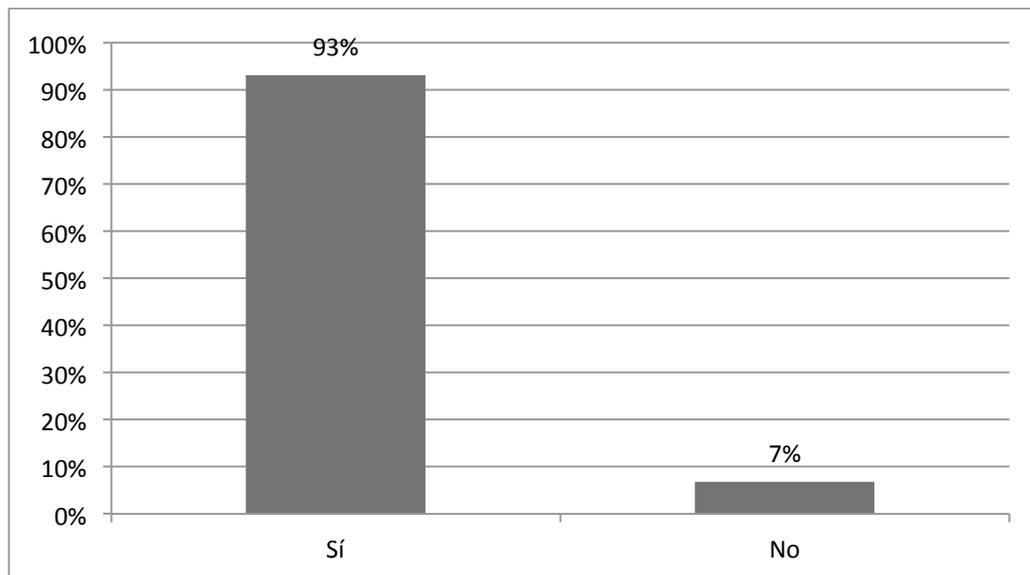
Las personas que visitaron la Plaza Villa del Mar como lugar estratégico para el levantamiento de datos, prevenían de diferentes zonas de la ciudad, por lo que este dato reportó que de un total de 30 zonas registradas en los cuestionarios la zona más representativa fue con el 22% de los encuestados la del centro de Veracruz seguida de Costa verde con un 9% por ciento y Jardines del Virginia con un 8%; asimismo, se obtuvieron 2 zonas con el 6% cada una, 4 zonas con el 4% cada una, 3 zonas con el 3% cada una y 17 zonas con el 1% cada una.

Pregunta 1: ¿Le gusta la comida italiana?

Tabla 4: Gusto por la comida italiana

Sí	No	Total
68	5	73
93%	7%	100%

Figura 4: Gusto por la comida italiana



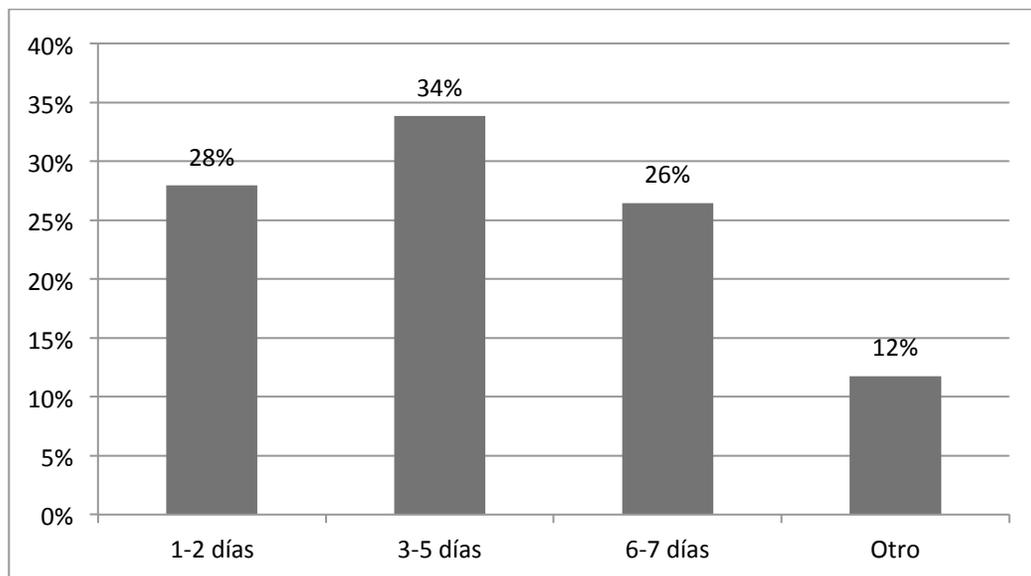
De los 73 encuestados un 93%, es decir, 68 personas, dijeron que sí les gusta la comida de especialidad italiana mientras que el 7% (5 personas) dijeron que no les gusta, esto reduce el número de cuestionarios efectivos de 73 a 68 para la pregunta 2.

Pregunta 2: ¿Qué tan frecuente es que coma en restaurantes al mes?

Tabla 5: Frecuencia de consumo mensual en restaurantes

1-2 días	3-5 días	6-7 días	Otro	Total
19	23	18	8	68
28%	34%	26%	12%	100%

Figura 5: Frecuencia de consumo mensual en restaurantes



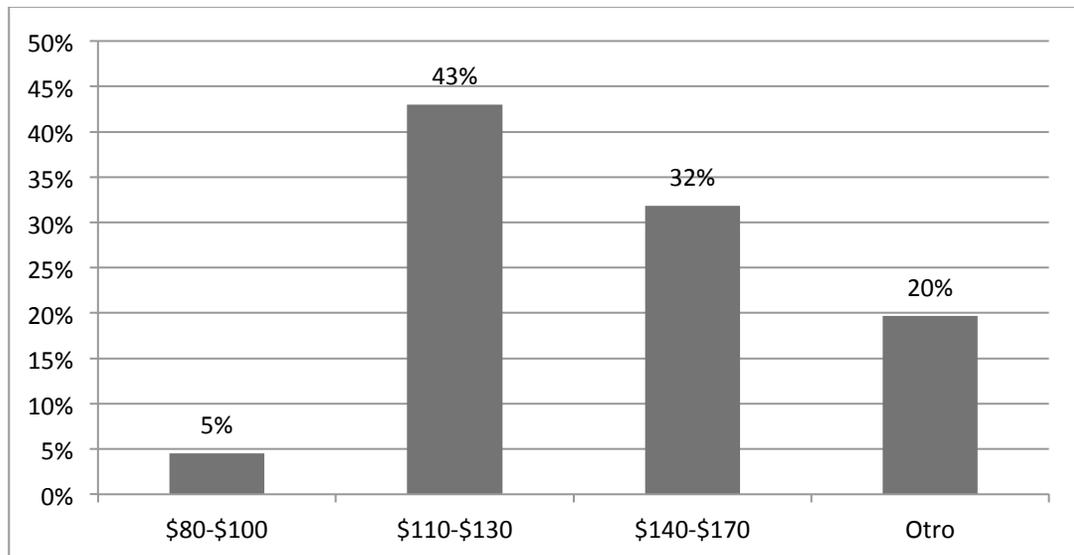
El 34% de los encuestados dijeron que suelen comer entre 3-5 días al mes en restaurantes mientras que el 28% solo lo hace entre 1-2 días al mes; las personas que comen en promedio entre 6-7 días fueron el 26% de los encuestados y por último, el 12% es decir, 8 personas, contestaron la opción de otro, de los cuales 6, es decir, 9%, dijeron que comían más días al mes y 2 personas, es decir, 3% dijo que no acostumbran a ir a restaurantes, lo cual redujo el número de cuestionarios efectivos a 66 a partir de la pregunta 3.

Pregunta 3: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en una comida?

Tabla 6: Disposición y monto de la compra

\$80-\$100	\$110-\$130	\$140-\$170	Otro	Total
3	29	21	13	66
5%	43%	32%	20%	100%

Figura 6: Disposición y monto de la compra



De los 66 encuestados efectivos, el 43% de ellos se les hizo razonable pagar un precio de entre 110 y 130 pesos por comida; sin embargo, el 32% dijo estar dispuesto a pagar entre 140 y 170 pesos; mientras que el 20% estuvo dispuesto a pagar más de las cantidades ofrecidas; en tanto, sólo el 5% comentó que el precio razonable por comida era entre 80 y 100 pesos.

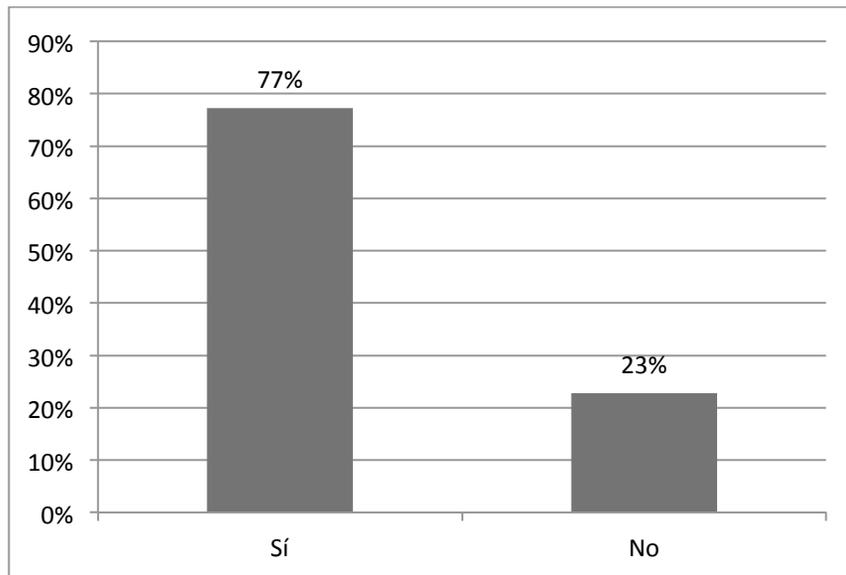
Este dato adquiere importancia considerable para la elaboración de la oferta de platillos a través del menú del restaurante de comida italiana en la Plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz.

Pregunta 4: ¿Acostumbra celebrar ocasiones especiales en restaurantes?

Tabla 7: Celebración de ocasiones especiales

Sí	No	Total
51	15	66
77%	23%	100%

Figura 7: Celebración de ocasiones especiales



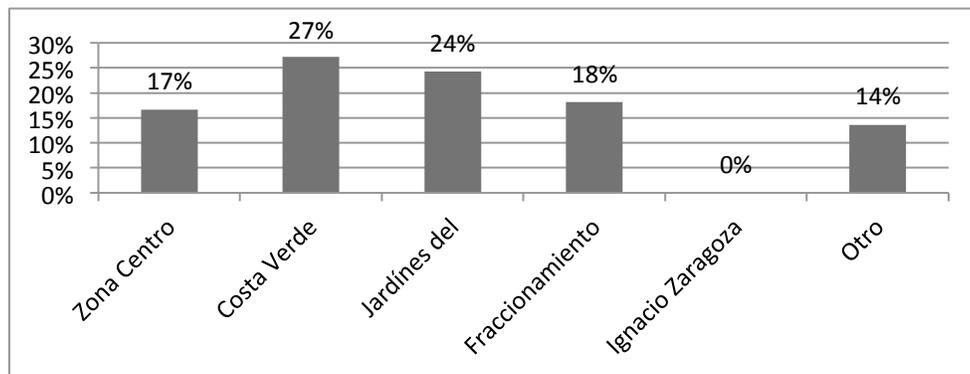
El 77% de los encuestados respondió que sí acostumbran a celebrar ocasiones especiales, mientras que sólo el 23% restante contestó que no; con esta pregunta se muestra que se puede ofrecer alguna promoción o incentivo para las personas que estén celebrando alguna ocasión especial en el restaurante de comida italiana en la Plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz; además, este tipo de acciones tienen un efecto importante en la publicidad de boca en boca así como la imagen del negocio.

Pregunta 5: ¿En qué zona le gustaría que estuviera ubicado el restaurante?

Tabla 8: Zonas de ubicación para el restaurante

Zona Centro	Costa Verde	Jardines del Virginia	Fraccionamiento Reforma	Ignacio Zaragoza	Otro	Total
11	18	16	12	0	9	66
17%	27%	24%	18%	0%	14%	100%

Figura 8: Zonas de ubicación para el restaurante



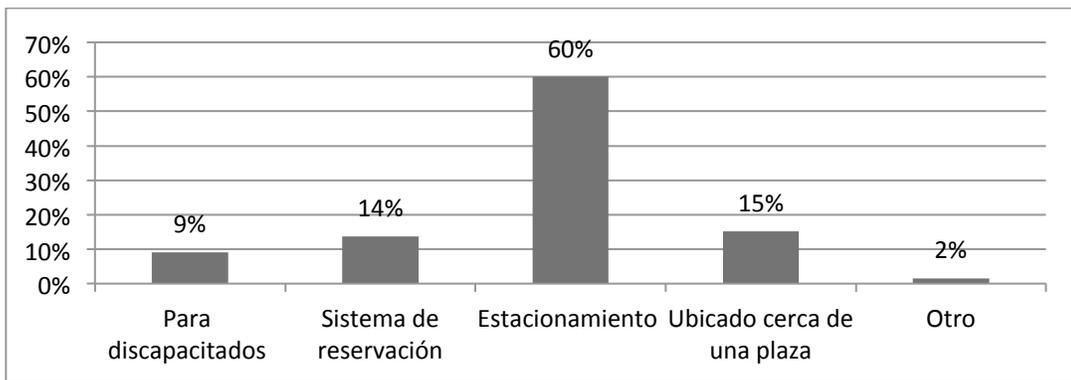
El 27% de los 66 encuestados les gustaría que el Restaurante estuviera ubicado en Costa verde, mientras que al 24% le gustaría que estuviera ubicado en Jardines del Virginia; asimismo, al 18% de los encuestados le gustaría que el restaurante estuviera ubicado en el Fraccionamiento Reforma y al 17% que este estuviera ubicado en el centro de la ciudad; en tanto, el 14% restante señaló que el restaurante debiera ubicarse por la zona donde viven y nadie de los encuestados mencionó que a la colonia Ignacio Zaragoza, lo cual, aunque es importante, no es determinante para descartar la Plaza Villa del Mar como el punto de venta del servicios del restaurante de comida italiana, dado que las zonas mencionadas con mayor porcentaje se relacionan ofrecen adicionalmente servicios relacionados con centros de entretenimiento nocturno y no precisamente de un restaurante familiar.

Pregunta 6. ¿Con qué facilidades le gustaría que contara el restaurante?

Tabla 9: Facilidades del restaurante

Para discapacitados	Sistema de reservación	Estacionamiento	Ubicado cerca de una plaza	Otro	Total
6	9	40	10	1	66
9%	14%	60%	15%	2%	100%

Figura 9: Facilidades del restaurante



De los 66 encuestados 60% comentó que les gustaría que el restaurante contara con estacionamiento, el 15% que estuviera ubicado cerca de una plaza; mientras que el 14% señaló que les gustaría que contara con reservación y sólo el 9% dijo lugar para discapacitados y el 2% mencionó alguna otra opción.

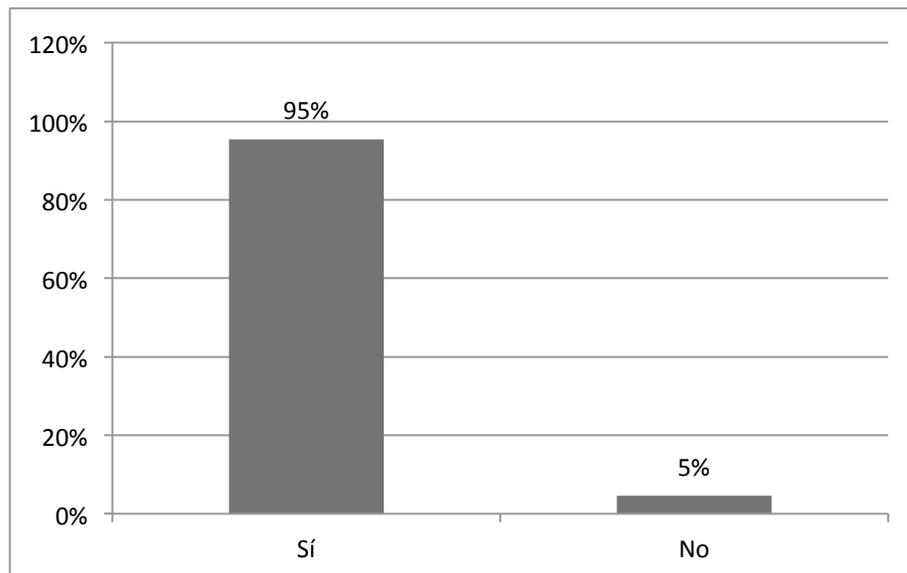
El resultado recabado en esta pregunta constituye un factor importante para determinar el tipo de servicios relacionados con los que debería contar el restaurante de comida italiana en la Plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz.

Pregunta 7. ¿Le gustaría que el restaurante contara con área de no fumar?

Tabla 10: Área de Fumar

Sí	No	Total
63	3	66
95%	5%	100%

Figura 10: Área de Fumar



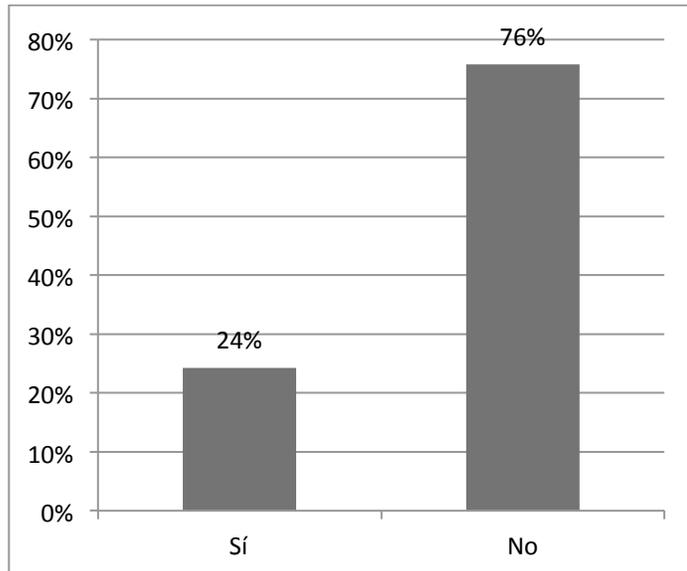
El 95% de los encuestados comentó que les gustaría que el restaurante contara con un área de no fumar, mientras que sólo el 5% restante dijo que no le gustaría. Este resultado es interesante para la distribución de las áreas de servicio en el restaurante, dado que la mayor parte de la muestra consideró de mayor comodidad aislar de forma definitiva a quienes deseen gozar de dicho servicio.

Pregunta 8. ¿Tiene hijos?

Tabla 11: Hijos de los encuestados

Sí	No	Total
16	50	66
24%	76%	100%

Figura 11: Hijos de los encuestados



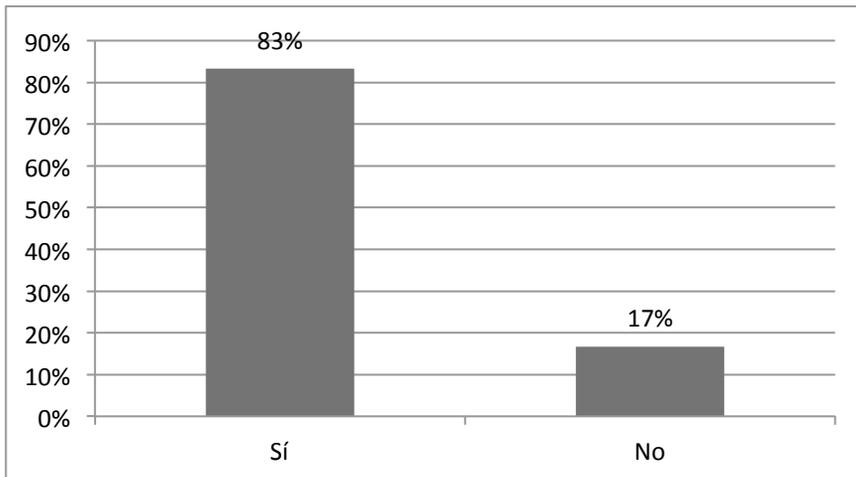
De los 66 encuestados solo el 24% tienen hijos mientras que el 76% restante todavía no los tienen, por lo que se cuenta con información suficiente para considerar que un área de juegos no es una necesidad primaria, dado que la muestra expresó no requerir de ese servicio.

Pregunta 9 ¿Le gustaría que el lugar tuviera un área de juegos infantiles supervisada?

Tabla 12: Área de juegos infantiles

Sí	No	Total
55	11	66
83%	17%	100%

Figura 12: Área de juegos infantiles



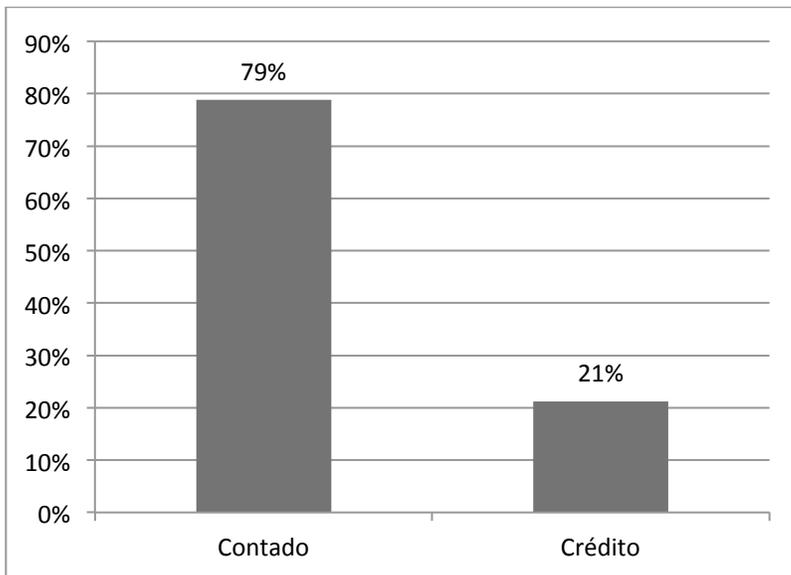
Se observa que el 83% de las personas encuestadas contestaron que sí les gustaría que el restaurante tuviera un área de juegos supervisada mientras que el 17% restante no están interesados en ese servicio. A pesar de que el resultado parezca ser contradictorio con respecto a la pregunta anterior, se debe considerar que el servicio familiar no necesariamente se presta sólo padres e hijos, sino que existe la posibilidad de ofrecer el servicio incluso a quienes no tienen hijos, pero sí familiares o amigos con los que desearían asistir al restaurante de comida italiana en la Plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz.

Pregunta 10. ¿Cuál es su forma de pago preferida?

Tabla 13: Forma de pago preferida

Contado	Crédito	Total
52	14	66
79%	21%	100%

Figura 13: Forma de pago preferida



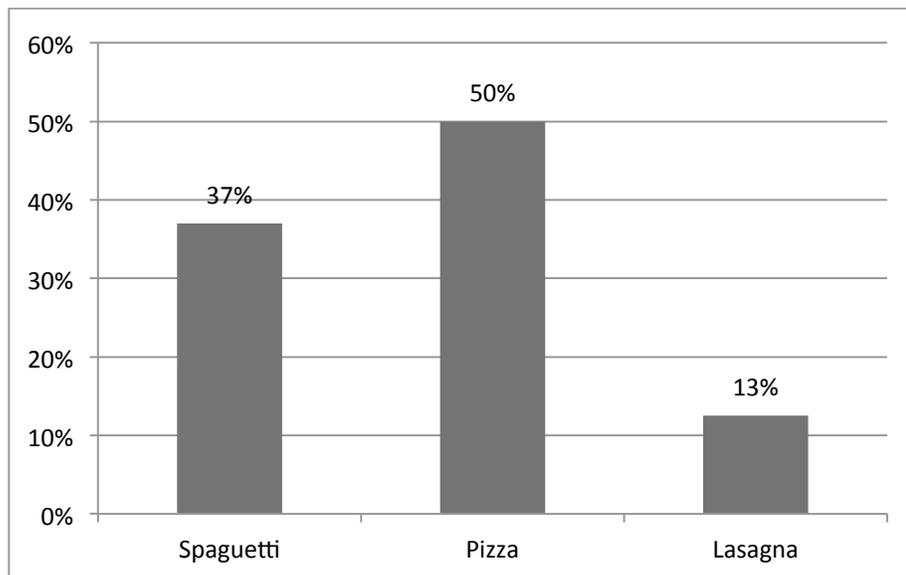
Como se pudo observar en la gráfica anterior, los encuestados prefieren pagar de contado en un 79%, en tanto sólo el 21% comentó que le gustaría pagar a crédito, con lo cual se puede considerar que una terminal punto de venta para el pago con plástico, no es una prioridad a para el lanzamiento del restaurante de comida italiana en la Plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz.

Pregunta 11. ¿Cuál es el platillo que más le gusta a sus hijos?

Tabla 14: Platillo preferido de los hijos

Spaguetti	Pizza	Lasagna	Total
6	8	2	16
37%	50%	13%	100%

Figura 14: Platillo preferido de los hijos



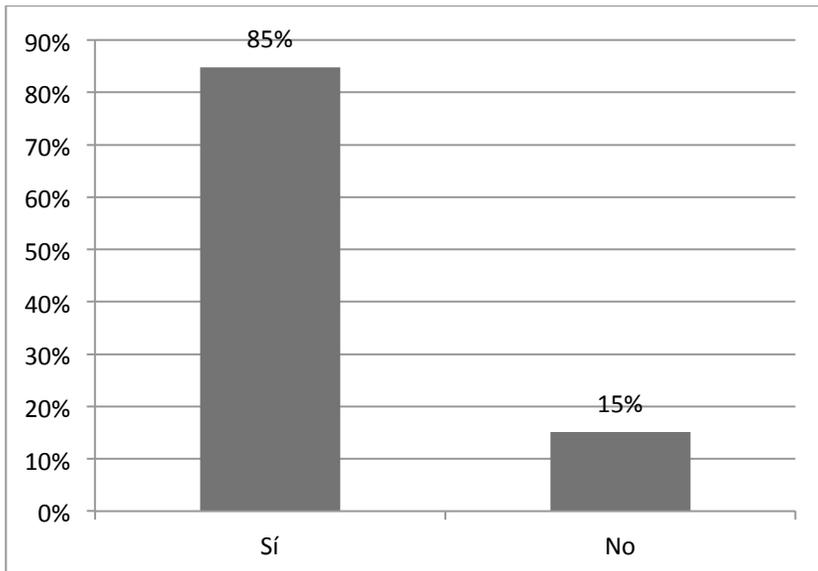
De las 16 personas que contestaron que si tenían hijos, el 50% de estas comentó que el platillo favorito de sus hijos era la pizza, mientras que el 37% contestó que el platillo preferido era el Spaguetti y solo el 13% mencionó la lasagna como platillo favorito de sus hijos, lo cual permite considerar estos resultados al momento de diseñar la oferta de platillos para el restaurante de comida italiana en la Plaza Villa del Mar de la ciudad de Veracruz.

Pregunta 12 ¿Conoce la plaza Villa del Mar?

Tabla 15: Cocimiento sobre Plaza Villa del Mar

Sí	No	Total
56	10	66
85%	15%	100%

Figura 15: Cocimiento sobre Plaza Villa del Mar



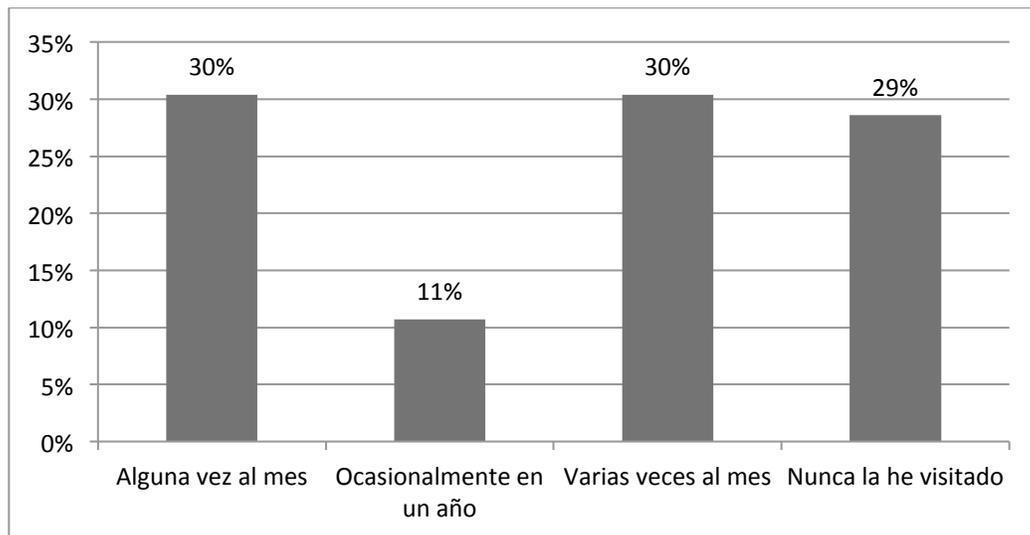
Se puede observar que el 85% de los encuestados sí conoce la plaza Villa del Mar mientras que solo el 15% restante no la conoce, por lo cual, la ubicación del restaurante de comida italiana que se pretende aperturar en la Plaza Villa del Mar de la ciudad de Veracruz, contaría con reconocimiento del lugar.

Pregunta 13. ¿Con qué frecuencia la visita?

Tabla 16: Frecuencia de visita

Alguna vez al mes	Ocasionalmente en un año	Varias veces al mes	Nunca la he visitado	Total
17	6	17	16	56
30%	11%	30%	29%	100%

Figura 16: Frecuencia de visita



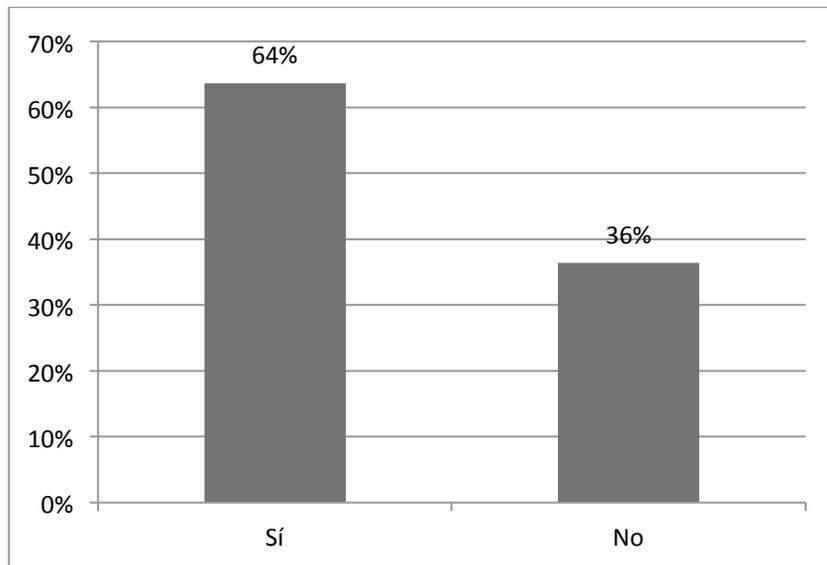
De las 56 personas que dijeron conocerla, el 30% la visita alguna vez al mes, otro 30% la visita varias veces al mes, un 11% la visita ocasionalmente en un año y el 29% pese a conocerla jamás la ha visitado. Este resultado permite enfocarse en las personas que sí la conocen y por tanto se reconoce que se tendrán que diseñar estrategias para atraer a quienes no les es frecuente su visita.

Pregunta 14. ¿Le agrada el nombre “Caianello” para un nuevo restaurante de comida italiana?

Tabla 17: Agrado del nombre

Sí	No	Total
42	24	66
64%	36%	100%

Figura 17; Agrado del nombre



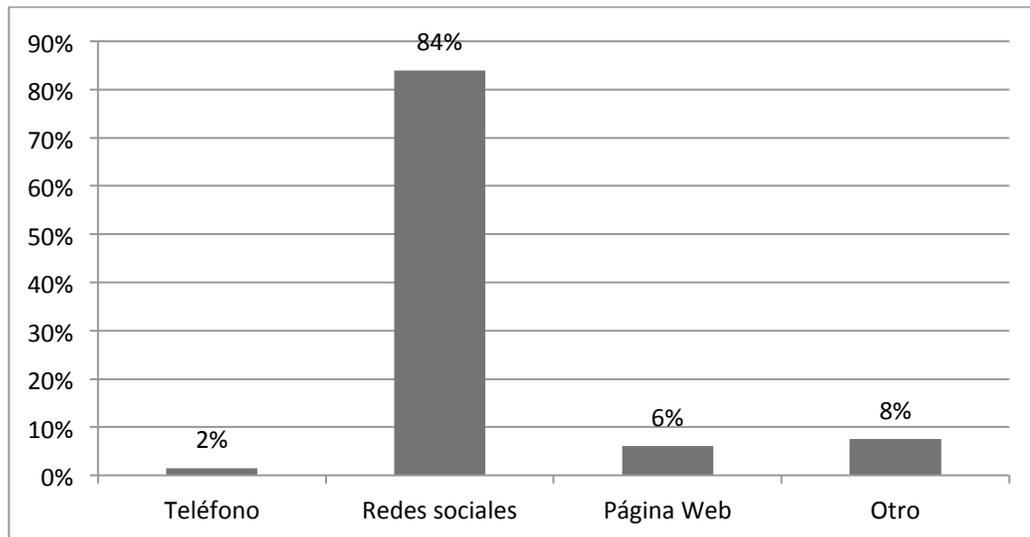
Se observa que al 64% de los encuestados les agrada el nombre de Caianello para un nuevo restaurante de comida italiana, mientras que al 36% restante comentó no agradarle debido a la dificultad de pronunciación, que no les suena apetitoso, que no es fácil de recordar el nombre entre otras razones, por lo cual, se reconoce con este resultado que se deberá trabajar en un adecuado posicionamiento.

Pregunta 15 ¿De qué forma le gustaría informarse de promociones de ese nuevo restaurante?

Tabla 18: Información sobre promociones.

Teléfono	Redes sociales	Página Web	Otro	Total
1	56	4	5	66
2%	84%	6%	8%	100%

Figura 18: Información sobre promociones.



De los 66 encuestados el 84% mencionó que le gustaría enterarse del restaurante por redes sociales. El 6% por la página web del restaurante 8% mencionó otro y solo el 2% mencionó por teléfono.

3.4 ESTRATEGIAS PARA EL LANZAMIENTO DEL RESTAURANTE DE COMIDA ITALIANA EN LA PLAZA VILLA DEL MAR EN LA CIUDAD DE VERACRUZ.

El restaurante de comida italiana en la Plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz, deberá percibirse como un lugar familiar para asistir a comer dentro de horas hábiles, con un menú que incluya entre otros platillos, pizza, espagueti y lasagna con un precio estimado de entre 110 y 130 pesos máximo por cada uno e incluso se considerarán platillos especiales para los niños, para los cuales además, se deberá contar con un área de juegos para su entretenimiento; las instalaciones deberán contar con áreas de fumar y no fumar para mayor comodidad de los comensales; así como también formas de pago preferentemente tanto de contado como de crédito.

En cuanto a las actividades de promoción deberán ser intensas, por tanto, se debe realizar una gran campaña publicitaria para lograr el posicionamiento deseado, por lo que el nombre de este nuevo restaurante Caianello comenzará entonces a grabarse en la mente de los habitantes de la ciudad de Veracruz. Asimismo como parte de la labor del área de promoción, se debe llevar una eficaz agenda de promociones que en diversas ocasiones y festividades, el nuevo restaurante de comida italiana Caianello deberá considerar para satisfacer las necesidades de sus clientes.

La ubicación dentro del restaurante Caianello dentro de la Plaza Villa del Mar de la ciudad de Veracruz, garantizará el área de estacionamiento disponible, servicio que los encuestados valoraron mucho durante la investigación de mercados realizada.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

4.1 CONCLUSIONES

Esta investigación fue llevada a cabo de manera exitosa gracias al análisis detallado de las variables que son necesarias para determinar el objetivo principal de la investigación el cual fue: Determinar si existe la demanda para la apertura de un restaurante en la Plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz, dados los gustos y preferencias de las familias que la habitan. Asimismo, tomando en cuenta los objetivos específicos que se concluye lo siguiente:

Respecto a conocer los antecedentes de la investigación de mercado, se concluye que el término de mercadotecnia se empezó a utilizar en Estados Unidos a principios del siglo XX, aunque con un significado distinto al actual.

En dichas fechas comenzó a impartirse en las universidades americanas cursos sobre esta nueva disciplina y poco después se publicaron los primeros libros, sin embargo, tarda mucho en asimilarse en Europa; es tan claro que desde los años

sesenta en Francia tiene un gran desarrollo, y en España comienza a partir de los setenta.

En cuanto a investigar el concepto de Investigación de mercado, se concluye que es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa.

De igual forma, en cuanto a conocer los gustos y preferencias de las familias veracruzanas respecto al lugar donde les satisface consumir alimentos y bebidas, así como los servicios complementarios que debería de tener, se concluye que las familias veracruzanas simpatizan por la comida de especialidad italiana, les gustaría que el restaurante contara con estacionamiento y les gustaría enterarse de las promociones principalmente por redes sociales.

Gran parte de los encuestados sí ubica la Plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz e incluso la visitan con cierta frecuencia, por lo que se deberá trabajar en la recordación del lugar a través de redes sociales con la intención de estar presente en el momento que las familias veracruzanas tengan que escoger al lugar a dónde asistirán a comer.

El nombre propuesto Caianello para el restaurante de comida italiana en la Plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz, fue del agrado de quienes conformaron la muestra en su mayoría, por lo que se deberá trabajar en un adecuado posicionamiento de la marca para ser una de las primeras opciones dentro de la mente del consumidor.

Al momento diseñar los platillos se debe considerar dentro del menú, por ser los preferidos de los hijos son la pizza y el espagueti; en tanto que el promedio de lo que están dispuestos a pagar es entre 110 y 130 pesos.

También se obtuvo en la investigación de mercados que es común que se asista a restaurantes a celebrar ocasiones especiales, por lo que se deberá de considerar ese aspecto para festividades e incluso los aniversarios de los comensales, en cuanto a promociones y precios especiales, mismos que deberán hacerse llegar a través de redes sociales preferentemente.

Algunos de los servicios adicionales con los que deberá contar el restaurante son el estacionamiento, sistema de reservación, cercano a plazas comerciales, área de no fumar y aunque en menor grado, el contar con área de juegos infantiles.

Respecto al objetivo de determinar la demanda para la apertura de un restaurante de comida italiana en la Plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz, se concluye que pese a que la gran mayoría conoce donde está ubicada la plaza y es una zona de gran flujo vehicular ya que está ubicada en una de las áreas más transitadas de Veracruz, es visitada de una manera moderada.

Finalmente, se concluye que las estrategias determinaron que los habitantes de la zona simpatizan con la comida de especialidad italiana.

Todo lo anterior permite retomar la hipótesis establecida para este proyecto, titulada: Una investigación de mercado determinará la existencia de demanda para la apertura de un restaurante de comida italiana en la ciudad de Veracruz; y obtener como respuesta la aceptación de la hipótesis de trabajo, ya que gracias a esta investigación de mercado se obtuvo información relevante y confiable la cual ayudó a conocer los gustos y preferencias de los habitantes de Veracruz así como las estrategias que se deben plantear para la apertura del restaurante en la Plaza Villa del Mar en la ciudad de Veracruz.

La investigación de mercado indicó que un 90.41% de la muestra simpatiza con la cocina de especialidad italiana, por tanto es posible asegurar que sí se cumplió la importancia del estudio que se había propuesto en el capítulo uno de este trabajo de tesis, referente a si una investigación de mercado ayudará a determinar la demanda para apertura de un restaurante de comida italiana en la ciudad de Veracruz, asimismo ayudará a identificar las estrategias a seguir para el adecuado lanzamiento de la marca Caianello en función del producto, precio, plaza y promoción es decir, su mezcla de marketing de referencia, mismas que a continuación se exponen.

Para el lanzamiento del Restaurante Caianello se deberá atender a lo siguiente:

Producto: Dado que se manejaran diversos productos y no se esta hablando de uno sólo existen varias estrategias que se pueden diseñar relacionadas al producto tales como:

- Incluir nuevas características al producto.
- Lanzar una nueva línea de producto.
- Incluir nuevos servicios adicionales que le brinden al cliente un mayor disfrute del producto.

Precio: El precio tendrá una estrategia de penetración con la cual el precio inicial será bajo con la intención de conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

Plaza: La distribución tendrá una estrategia de distribución exclusiva, esta consiste en la selección y el establecimiento de un único punto de venta por zona, en este caso sería en la plaza villa del mar, también cabe mencionar que un sólo distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender la marca.

Promoción: como las estrategias de promoción consisten en dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores en el caso del Restaurante Caianello se pueden aplicar varias estrategias relacionadas a la promoción tales como:

- Crear promociones tales como el dos por uno.
- Ofrecer descuentos en ciertos productos una vez a la semana.
- Crear letreros, carteles, volantes, folletos entre otros.

Dado que se trata de un servicio, se deberá considerar también el ambiente, el personal y el proceso de entrega del servicio al cliente de forma tal que sea claramente identificable por:

En cuanto al ambiente, de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado, deberá de contar con un ambiente familiar que cuente con áreas de no fumar en el cual de vez en cuando se celebrarán diversas ocasiones especiales tales como: Cumpleaños, aniversarios entre otros.

En cuanto al personal, de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado, deberán de usar siempre el uniforme definido por la empresa, así como asistir al trabajo correctamente peinados, con sus manos siempre limpias.

En cuanto a la forma en que se presenta o entrega el servicio al cliente, de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado, deberá de ser siempre con un trato amable y cordial, deberán de dar un buen servicio o atención a todos los clientes sin mostrar prejuicios, se les debe dar un trato personalizado, tratándolos de forma que se sientan únicos y especiales.

No existieron limitantes para realizar la investigación de mercado puesto que se contó con toda la información necesaria para determinar la aceptación de la hipótesis de trabajo.

Por último, la investigación de mercado concluye que sí existe demanda para la apertura de un restaurante de comida italiana en la ciudad de Veracruz.

4.2 SUGERENCIAS

Para este proyecto de investigación de mercado, se presentan una serie de recomendaciones que se cree pueden ser útiles para quien necesite información sobre la apertura de nuevos restaurantes; por tanto, a los licenciados en administración se les sugiere que utilicen este trabajo de tesis como base para nuevos negocios que se pretendan emprender, ya que permite conocer gustos, preferencias, demanda, entre otros aspectos altamente valiosos, al igual que brindan información para mantener a sus empresas en competitividad y les ayuda a conocer el mercado al cual se están enfocando, para diversificar la demanda ofrecida y por tanto, satisfacer de mejor forma el mercado.

Asimismo, al Gobierno de Veracruz, se le recomienda hacer más promoción y publicidad respecto a cursos que capacitan sobre cómo realizar investigaciones de mercado y guíen en lo general en los pasos sobre cómo iniciar un negocio, para que de esta forma los empresarios veracruzanos cuenten con un respaldo para mejorar su oferta.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER David, *Investigación de mercados*, Limusa, México, 2010

ACERENZA, Miguel Angel, *Marketing de Restaurantes*, Trillas, México, 2004

.ALACREU, *Planificación de servicios y eventos para restaurante*, Síntesis, México, 2012.

BRACEIAN, *Diseño de cuestionarios: como planear, estructurar y redactar material de encuesta para una investigación de mercado eficaz*, Patria, Mexico, 2010.

CARL D. McDaniel, *Investigación de mercados contemporánea*, Thompson, México, 2000

CESPEDES Alberto, *Investigación de mercados: para una mejor toma de decisiones*, Ediciones de la U, Colombia, 2012

COHEN A William, *Plan de Mercadotecnia*, Cesca, México, 2004

CZINKOTA Michael, *Administración de mercadotecnia*, Internal Thomson editores, México, 2008.

DANEL Patricia, *Fundamentos de mercadotecnia*, Trillas, 2008.

DURON Carlos, *El restaurante como empresa*, Trillas, Mexico, 2010

FERNANDEZ Ricardo, *Segmentación de Mercados*, McGrawHill, México, 2009.

FISHER, Laura, *Mercadotecnia*, McGraw Hill, México 2004

FISHER William, *Marketing Práctico para Restaurantes*, Trillas, México, 2010

HAIR Joseph, *Investigación de mercados*, McGraw Hill, México 2010

HOFFMAN Douglas, *Marketing de Servicios Conceptos Estrategias y Casos*, Trillas, México, 2012.

IDELFONSO Esteban, *Marketing de los servicios*, Alfaomega, Mexico, 2012

KOTLER Philip, *Fundamentos de Marketing*, Pearson, México, 2008.

KOTLER, Philip, *Marketing*, Pearson, México, 2012.

KOTLER Philip, *El marketing según Kotler*, Paidos, España, 2011

MERCADO H. Salvador, *Mercadotecnia de Servicios*, PAC(ME), México, 2008.

SANGRI Coral Alberto, *Introducción a la mercadotecnia*, México, 2008.

SANZ Pablo, *Técnicas de Segmentación de Mercados*, Starbook, México, 2010.

SERRAFGUY, *Diccionario de Mercadotecnia*, Trillas, México, 2008.

SCHIFFMANN León, *Comportamiento del consumidor*, Prentice Hall, México, 2010.

ZEITHALM Valerie, *Marketing de Servicios*, McGraw Hill, México, 2009

